

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PENDIDIKAN  
DALAM MEMOTIVASI WALI SANTRI MEMILIH PONDOK  
PESANTREN *TARBIYATUL MU'ALLIMIEN AL-ISLAMIAH* (TMI)  
AL-AMIEN PRENDUAN SUMENEP**



Oleh:  
**NEILY SHOFIA ARDY**  
NIM: 0849119031

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PENDIDIKAN  
DALAM MEMOTIVASI WALI SANTRI MEMILIH PONDOK  
PESANTREN *TARBIYATUL MU'ALLIMIEN AL-ISLAMIYAH* (TMI)  
AL-AMIEN PRENDUAN SUMENEP**

**TESIS**

Telah Diuji Dan Diterima Sebagai Persyaratan  
Memperoleh Gelar Magister Pendidikan (M.Pd)



Oleh:

NEILY SHOFIA ARDY

NIM: 0849119031

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
2023**

## PERSETUJUAN

Tesis dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan dalam Memotivasi Wali Santri Memilih Pondok Pesantren Tarbiyatul Mu’allimien Al-Islamiyah (TMI) Al-Amien Prenduan Sumenep” yang ditulis oleh Neily Shofia Ardy ini, telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan di depan Dewan Penguji Tesis.

Jember, 10 Juni 2023

Pembimbing I



**Dr. Hj. St. Rodlivah, M.Pd.**  
NIP. 19680911 199903 2 001

Pembimbing II

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



**Dr. Zainal Abidin, S.Pd.I, M.S.I**  
NIP. 19810609 200912 1

## PENGESAHAN

Tesis dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan dalam Memotivasi Wali Santri Memilih Pondok Pesantren Tarbiyatul Mu’allimien Al-Islamiyah (TMI) Al-Amien Prenduan Sumenep” yang ditulis oleh Neily Shofia Ardy ini, telah dipertahankan di depan dewan penguji tesis Pascasarjana UIN KHAS Jember pada hari Jum’at tanggal 16 Juni 2023 dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Pendidikan (M.pd).

Dewan Penguji:

1. Ketua Sidang : Dr. H. Zainuddin Al-Haji Zaini, Lc, M.Pd.I  
NIP. 197403202007101004

2. Anggota:

a. Penguji Utama : Prof. Dr. Hj. Titiek Rohanah Hidayati, M.Pd.  
NIP. 195310111979032001

b. Penguji I : Dr. Hj. St. Rodliyah, M.Pd.  
NIP. 196809111999032001

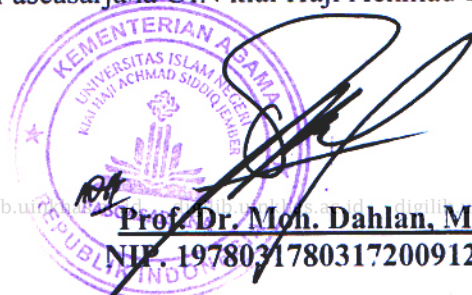
c. Penguji II : Dr. Zainal Abidin, S.Pd.I, M.S.I  
NIP. 198106092009121

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Jember, 21 Juni 2023

Mengesahkan,  
Direktur

Pascasarjana UIN kiai Haji Achmad Siddiq Jember



Prof. Dr. Moh. Dahlan, M. Ag  
NIP. 19780317803172009121007

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah SWT atas karunia dan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga Tesis dengan judul "Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan dalam Memotivasi wali santri untuk memilih Pondok Pesantren *Tarbiyatul Mu'allimien Al-Islamiyah* (TMI) Al-Amien Prenduan Sumenep" ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Agung Muhammad SAW yang telah mengajarkan umatnya betapa pentingnya sebuah Pendidikan dan ilmu pengetahuan guna mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat.

Dalam penyusunan tesis ini, banyak pihak yang terlibat dalam membantu dan mendukung penyelesaiannya. Oleh karena itu patutlah kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya teriring do'a jazakumullahu ahsanal jaza' kepada mereka yang telah membantu, membimbing, mendukung, mendoakan dalam penulisan tesis ini.

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk belajar di program pascasarjana.
2. Prof. Dr. Moh. Dahlan, M.Ag. selaku direktur Pascasarjana yang telah memberikan ijin untuk menyelesaikan studi di program pascasarjana.
3. Dr. H. Zainuddin Alhaj zaini, Lc., M.Pd.I selaku ketua program studi Manajemen Pendidikan Islam pada program pascasarjana sekaligus

digilib.uinkhas.ac.id selaku ketua sidang yang telah membantu kami dalam proses uinkhas.ac.id

menyelesaikan studi di progrm pascasarjana.

4. Prof. Dr. Hj. Titiek Rohanah Hidayati, M.Pd. selaku penguji utama yang meluangkan waktunya
5. Dr. Hj. St. Rodliyah, M.Pd. selaku pembimbing I yang telah memberikan banyak ilmu dan bimbingannya, selama penyusunan tesis.
6. Dr. Zainal Abidin, S.Pd.I, M.S.I selaku pembimbing II yang banyak memberikan saran dan kritiknya guna penyusunan tesis yang sempurna.
7. Kedua orang tua penulis (H. Muhtadi Syairozie dan Hj. Arini Maghfiroh) yang tidak hentihentinya memberikan dukungan moral dan materi serta selalu memberikan doa terbaiknya untuk penulis.
8. KH. Dr. Khozi Mubarak, MA selaku pengasuh TMI Al-Amien Prenduan Sumenep yang telah bersedia memberikan izin penelitian
9. Para Guru TMI Al-Amien Prenduan Sumenep yang telah berkenan untuk bekerja sama serta memberikan data dan informasi penelitian dalam penyusunan tesis.
10. Suami tercinta (Moh. Khairul Anam Rachman) dan Putra saya tercinta (Moh. Alaa Mustofa Rachman) yang selalu sabar menemani penulis selama penyusunan tesis ini.

Semoga tesis ini bermanfaat bagi keberlangsungan dan kemajuan Pendidikan Islam di Indonesia.

Jember, 17 Juni 2023



## ABSTRAK

**Ardy, Neily Shofia 2023.** Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan dalam Memotivasi wali santri untuk memilih Pondok Pesantren *Tarbiyatul Mu'allimien Al-Islamiah* (TMI) Al-Amien Preduan Sumenep. Tesis, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri Jember. Pembimbing I: Dr. Hj. St. Rodliyah, M.Pd, Pembimbing II:Dr. Zainal Abidin S.Pd.I M.Si.

**Kata kunci:** Strategi Bauran Pemasaran, Motivasi Wali santri

Pengelolaan pemasaran jasa pendidikan akan baik jika dengan benar dan profesional. Tujuan dari Strategi bauran pemasaran Pendidikan untuk mempermudah lembaga dalam memasarkan jasa pendidikan kepada masyarakat khususnya wali santri. adanya lembaga yang memiliki program yang bagus jika tidak dinarasikan atau disampaikan kepada khalayak umum dengan baik maka lembaga tersebut akan kehilangan banyak kesempatan dan kalah bersaing dengan lembaga lain. Pondok Pesantren TMI Al-Amien Preduan termasuk pondok yang sudah lama didirikan namun dari tahun ke tahun santri di pondok tersebut semakin bertambah dan tetap menjaga keeksistensinya meskipun saat ini sudah banyak lembaga-lembaga pendidikan baru yang hadir dengan berbagai macam tawaran dan kualitas yang tak kalah bagus, Penelitian ini menggunkan teori Kotler dan Fox.

Fokus penelitian ini adalah 1) Bagaimana strategi bauran pemasaran pendidikan aspek program dalam memotivasi wali santri memilih pondok pesantren TMI Al-Amien preduan? 2) Bagaimana strategi bauran pemasaran pendidikan aspek harga dalam memotivasi wali santri memilih pondok pesantren TMI Al-Amien preduan? 3) Bagaimana strategi bauran pemasaran pendidikan aspek tempat dalam memotivasi wali santri memilih pondok pesantren TMI Al-Amien preduan? 4) Bagaimana strategi bauran pemasaran pendidikan aspek promosi dalam memotivasi wali santri memilih pondok pesantren TMI Al-Amien preduan?

Tujuan Penelitian ini adalah 1) Untuk menganalisis dan mendeskripsikan data mengenai strategi bauran pemasaran pendidikan aspek program dalam memotivasi wali santri memilih pondok pesantren TMI Al-Amien preduan Sumenep 2) Untuk menganalisis dan mendeskripsikan data mengenai strategi bauran pemasaran pendidikan aspek harga dalam memotivasi wali santri memilih pondok pesantren TMI Al-Amien preduan Sumenep 3) Untuk menganalisis dan mendeskripsikan data mengenai strategi bauran pemasaran pendidikan aspek tempat promosi dalam memotivasi wali santri memilih pondok pesantren TMI Al-Amien preduan Sumenep 4) Untuk menganalisis dan mendeskripsikan data mengenai strategi bauran pemasaran pendidikan aspek promosi dalam memotivasi wali santri memilih pondok pesantren TMI Al-

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles - Huberman dan Saldana yaitu: kondensasi data, menyajikan data, dan menarik simpulan atau verifikasi. Kondensasi data merujuk pada proses pemilihan, pengerucutan, penyederhanaan, peringkasan, dan transformasi data. Uji keabsahan data menggunakan alat uji yakni Uji Kredibilitas menggunakan triangulasi teknik dan sumber.

Hasil penelitian adalah a). Produk/program yaitu TMI Al-Amien Prenduan memiliki beberapa program pendidikan dan berupaya untuk memadukan sekian banyak kegiatan menjadi suatu *manhaj* dan menjadi khas, dan program yang banyak diminati adalah program kebahasaan dan *Jam'iyatul Qurra' wal Huffadz* (JQH) b). Price/biaya termasuk dalam kategori terjangkau, yaitu perbulannya Rp.550.000 untuk santri putri dan Rp. 575.000 untuk santri putra c). Place/lokasi yaitu memiliki tempat yang mudah dijangkau oleh kendaraan dan lingkungan pondok yang cukup luas dan asri d). Promotion/promosi yaitu menggunakan brosur dan media social dan yang paling penting adalah peran alumni yang menyebarkan informasi mengenai pondok pesantren Al-Amien Prenduan yang bekerjasama dengan wali santri di seluruh Indonesia. Sedangkan Motivasi wali santri dalam memilih pondok pesantren TMI Al-Amien Prenduan, ditinjau dari elemen bauran pemasaran adalah terletak pada semua elemen terutama program dan promosi.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



## ABSTRACT

**Ardy, Neily Shofia 2023.** Education Marketing Mix Strategy in Motivating the guardians of students to choose Islamic Boarding Schools *Tarbiyatul Mu'allimien Al-Islamiyah (TMI) Al-Amien Prenduan Sumenep*. Thesis, Islamic Education Management Study Postgraduate Program State Islamic University Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Advisor I: Dr. Hj. St. Rodliyah, M.Pd, Advisor II: Dr. Zainal Abidin S.Pd.I M.Si.

**Keywords:** Marketing Mix Strategy, Motivation of guardians of students.

Marketing management of educational services will be good if it is correct and professional. The Education marketing mix strategy aims to make it easier for institutions to market educational services to the community, especially guardians of students. Some institutions have good programs. If they are appropriately narrated or conveyed to the general public, then these institutions will retain many opportunities and will be able to compete with other institutions. Islamic Boarding Schools *Tarbiyatul Mu'allimien Al-Islamiyah (TMI) Al-Amien Prenduan Sumenep* is a boarding school established a long time. However, from year to year, the number of students at the boarding school increases and still maintains its existence even though many new educational institutions come with various kinds of offers and quality that are still better. This study uses the theory of Kotler and Fox.

The focus of this study is How is the strategy of the educational marketing mix aspects of the program, price, place and promotion in motivating the guardians of students to choose the Islamic Boarding Schools *Tarbiyatul Mu'allimien Al-Islamiyah (TMI) Al-Amien Prenduan Sumenep*? This study aimed to analyze and describe data regarding the educational marketing mix strategy in aspects of the program, price, place and promotion in motivating the parents of students to choose the Islamic Boarding Schools *Tarbiyatul Mu'allimien Al-Islamiyah (TMI) Al-Amien Prenduan Sumenep*. The approach of this study used descriptive qualitative. The method for collecting data used three ways: interviews, observation and documentation. In the process of analyzing data, it used three stages, data condensation, data display, concluding.

The results of the study are a). Products, Islamic Boarding School *Tarbiyatul Mu'allimien Al-Islamiyah (TMI) Al-Amien Prenduan Sumenep* has several educational programs and seek to combine many activities into a *manhaj* and become distinctive. b). Prices are included in the affordable category, namely Rp. 550,000 per month for female students and Rp. 575,000 for male students c). Place, having a place easily accessible by vehicles and the environment of the cottage, which is quite spacious and beautiful d). Promotion, Islamic Boarding Schools *Tarbiyatul Mu'allimien Al-Islamiyah (TMI) Al-Amien Prenduan Sumenep* used brochures and social media. Most importantly, the role of alumni who disseminate information about Islamic Boarding Schools *Tarbiyatul*

*Mu'allimien Al-Islamiyah (TMI) Al-Amien Prenduan Sumenep* in collaboration with the guardians of students throughout Indonesia. Meanwhile, the motivation of the santri guardians in choosing the Islamic Boarding Schools *Tarbiyatul Mu'allimien Al-Islamiyah (TMI) Al-Amien Prenduan Sumenep*, in terms of the marketing mix elements, lies in all elements, especially programs and promotions.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## ملخص البحث

أرضي، نيلي صافية، 2023. استراتيجية مزيج التسويق التربوي في تحفيز أولياء الأمور على اختيار تربية المعلمين الإسلامية بمعهد الأمين الإسلامي برندوان سومنب. البحث العلمي. برنامج الدراسات العليا بقسم إدارة التربية الإسلامية. جامعة كياهي حاج أحمد صديق الإسلامية الحكومية جمبر. تحت الاشراف: (1) الدكتورة الحاجة ستي راضية الماجستير، و(2) الدكتور زين العابدين الماجستير.

### الكلمة الرئيسية: استراتيجية مزيج التسويق، وتحفيز أولياء الأمور

إن إدارة التسويق في الخدمة التربوية سوف تكون جيدة إذا أقيمت بصورة صحيحة احترافية. ومن أهداف استراتيجية مزيج التسويق التربوي هي لتسهيل المؤسسات التربوية في تسويق الخدمة التربوية نحو المجتمع ولا سيما لأولياء الأمور. وإن المؤسسة التربوية التي لديها برنامج جيد سوف تتفقد منها كثير من الفرص ولم تكن قادرة على التنافس مع المؤسسات التربوية الأخرى إذا لم تعرض نحو المجتمع بصورة جيدة. وكانت تربية المعلمين الإسلامية بمعهد الأمين الإسلامي برندوان من المعاهد الإسلامية التي تم إنشاؤها لمدة طويلة ولكنه يقدر على استمرار بزيادة عدد الطلاب مع المحافظة على وجودها، رغم أن هذه الأيام، كثير من المؤسسات التربوية الجديدة مع مختلف الأنواع من العروض والجودة التي لا تقل جودتها بنسبة هذا المعهد. واستخدم هذا البحث نظرية كوتلر وفوكس.

ومحور هذا البحث هو كيف استراتيجية مزيج التسويق التربوي من ناحية البرنامج، والسعر، والمكان، والترويج في تحفيز أولياء الأمور على اختيار تربية المعلمين الإسلامية بمعهد الأمين الإسلامي برندوان؟ ويهدف هذا البحث إلى التحليل وصف استراتيجية مزيج التسويق التربوي من ناحية البرنامج، والسعر، والمكان، والترويج في تحفيز أولياء الأمور على اختيار تربية المعلمين الإسلامية بمعهد الأمين الإسلامي برندوان. واستخدم الباحث في هذا البحث المدخل الكيفي الوصفي، وطريقة جمع البيانات من خلال المقابلة، والملاحظة، والتوثيق، وتحليل البيانات من خلال تكثيف البيانات، وعرض البيانات، والاستنتاج.

أما النتائج التي حصل عليها الباحث فهي: (أ) أن تربية المعلمين الإسلامية بمعهد الأمين الإسلامي برندوان لها بعض البرامج التربوية التي تحاول على جمع بعض الأنشطة التي تصير منها وخصوصاً؛ و(ب) أن السعر مما هو رخيص يعني 550.000 ربية في كل شهر للطالبات، و 575000 ربية في كل شهر للطلاب؛ و(ج) المكان/الموقع، يعني وجود مكان يسهل الوصول إليه بواسطة المركبات وبيئة المعهد الواسعة والجميلة؛ و(د) الترويج يعني باستخدام النشرة ووسائل التواصل الاجتماعي والأهم هو دور الخريجين الذين ينشرون المعلومات عن بمعهد الأمين الإسلامي برندوان مع التعاون بأولياء الأمور في جميع أنحاء الإندونيسيا. أما تحفيز أولياء الأمور على اختيار تربية المعلمين الإسلامية بمعهد الأمين الإسلامي برندوان من حيث عناصر مزيج التسويق، فهو يكمن في جميع العناصر، وخاصة البرامج والعروض الترويجية.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

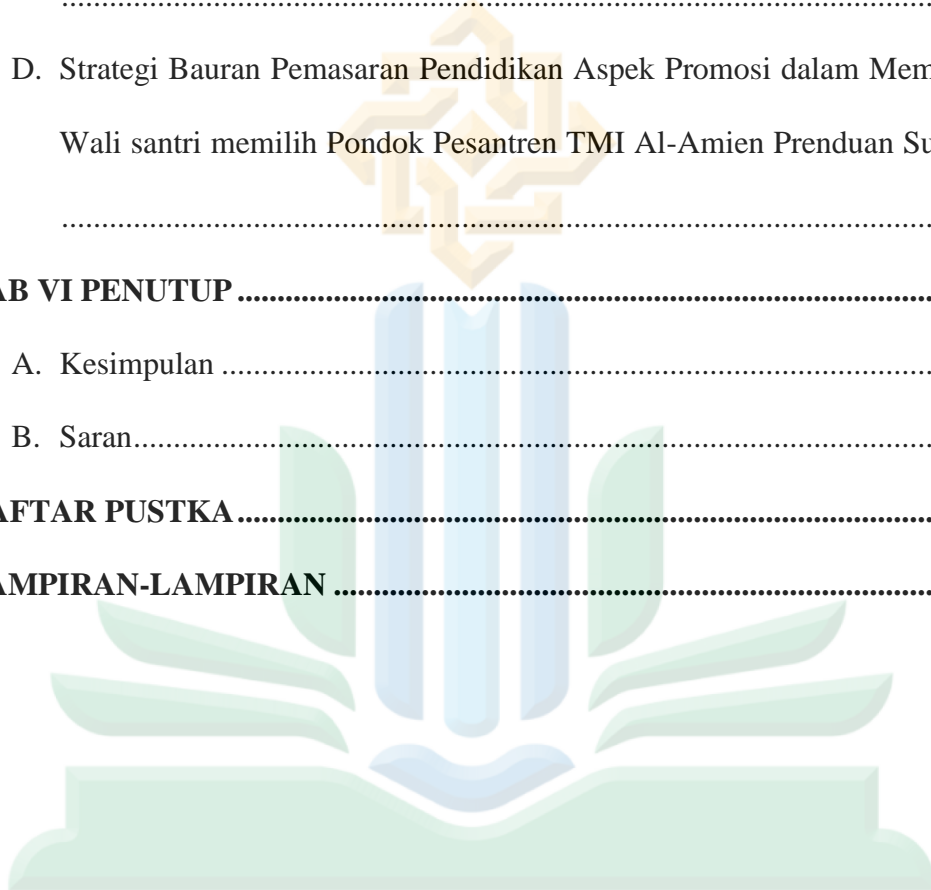
## DAFTAR ISI

	<b>Hal</b>
<b>HALAMAN SAMBUTAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian .....	12
C. Tujuan Penelitian .....	12
D. Manfaat Penelitian .....	13
E. Definisi Istilah.....	14
F. Sistematika Pembahasan.....	15
<b>BAB II KAJIAN PUSAKA</b> .....	<b>17</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	15
B. Kajian Teori .....	32

2. Motivasi.....	52
C. Kerangka Konseptual.....	57
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN.....</b>	<b>58</b>
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	58
B. Lokasi Penelitian.....	58
C. Subjek Penelitian.....	59
D. Kehadiran Peneliti.....	59
E. Sumber Data .....	59
F. Teknik Pengumpulan Data.....	60
G. Analisis Data .....	64
H. Keabsahan Data .....	67
I. Tahap-Tahap Penelitian .....	67
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....</b>	<b>70</b>
A. Paparan dan Analisis Data .....	70
B. Temuan Penelitian.....	97
<b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>	<b>100</b>
A. Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek Program dalam Memotivasi Wali santri memilih Pondok Pesantren TMI Al-Amien Prenduan Sumenep .....	100
B. Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek Harga dalam Memotivasi Wali santri memilih Pondok Pesantren TMI Al-Amien Prenduan Sumenep .....	106



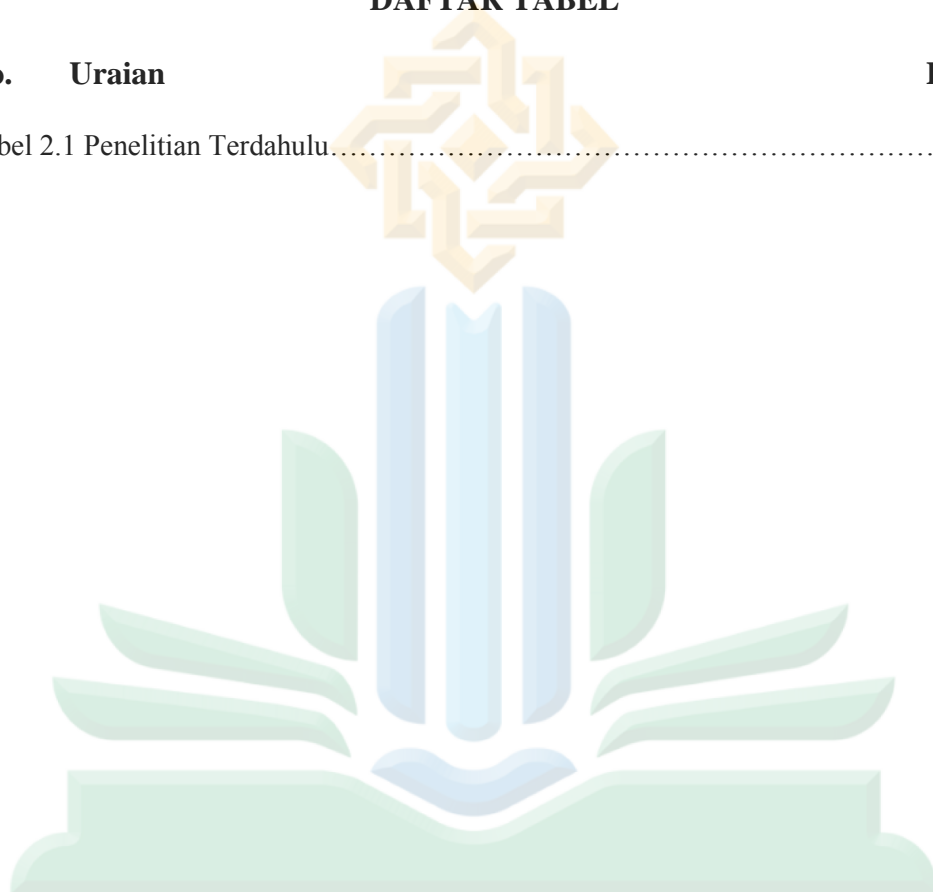
C. Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek Tempat dalam Memotivasi Wali santri memilih Pondok Pesantren TMI Al-Amien Prenduan Sumenep .....	108
D. Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek Promosi dalam Memotivasi Wali santri memilih Pondok Pesantren TMI Al-Amien Prenduan Sumenep .....	110
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>113</b>
A. Kesimpulan .....	113
B. Saran.....	118
<b>DAFTAR PUSTKA.....</b>	<b>119</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>121</b>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
 J E M B E R

## DAFTAR TABEL

No.	Uraian	Hal.
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	23



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR GAMBAR

No.	Uraian	Hal
Gambar 4.1	Kegiatan Belajar Mengajar (KBM) di dalam Kelas.....	80
Gambar 4.2	Kegiatan Kebahasaan <i>Muhadhoroh Akbar</i> .....	81
Gambar 4.4	Kegiatan <i>Tasyakkur Jam 'iyyatul Qurro' wal Huffadz</i> (JQH) .....	81
Gambar 2.4	dokumentasi kegiatan muhadoroh di dalam kelas.....	81
Gambar 4.5	Kegiatan Olahraga dan <i>Muhadasah</i> .....	82
Gambar 4.6	Maklumat Pembayaran Wajib Santri .....	83
Gambar 4.7	Pembiayaan Pendaftaran Santri Baru.....	84
Gambar 4.8	Surat Keringanan dari Pengasuh .....	87
Gambar 4.9	Pondok Putri TMI Al-Amien Prenduan .....	88
Gambar 4.8	Google Map TMI Al-Amien Prenduan .....	92
Gambar 4.9	Pondok Putri TMI Al-Amien Prenduan .....	92

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR LAMPIRAN

### No. Uraian

1. Pedoman Observasi
2. Pedoman Wawancara
3. Dokumentasi Foto Foto Wawancara dengan Pengasuh, Pengurus Pondok, Santri dan wali Santri
4. Program atau Kegiatan di Pondok Pesantren TMI Al-Amien Prenduan
5. Data Alumni Pondok Pesantren TMI Al-Amien Prenduan
6. Data Upload Jurnal Tesis
7. Surat Keterangan Lulus Plagiasi Turnitin Tesis
8. Legalisir TOAFL
9. Kartu Konsultasi Tesis
10. Surat Keterangan Selesai Penelitian di Pondok Pesantren TMI Al-Amien Prenduan.
11. Pernyataan Keaslian Tesis
12. Daftar Riwayat Hidup

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Arab	Indonesia	Keterangan	Arab	Indonesia	Keterangan
ا	‘	koma di atas	ط	ṭ	te dengan titik di bawah
ب	b	be	ظ	Z	Zed
ت	t	te	ع	‘	koma di atas terbalik
ث	th	te ha	غ	gh	ge ha
ج	j	je	ف	F	Ef
ح	h	ha dengan titik di bawah	ق	Q	Qi
خ	kh	ka ha	ك	K	Ka
د	d	de	ل	L	El
ذ	dh	de ha	م	M	Em
ر	r	er	ن	N	En
ز	z	zed	و	W	We
س	s	es	ه	H	Ha
ش	sh	es ha	ء	‘	koma di atas
ص	ṣ	es dengan titi di bawah	ي	Y	Ye
ض	ḍ	de dengan titik di bawah			

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Konteks Penelitian

Berdasarkan penjelasan atas undang-undang RI Nomor 20 tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional secara umum, Manusia membutuhkan pendidikan dalam kehidupannya. Pendidikan merupakan usaha agar manusia dapat mengembangkan potensi dirinya melalui proses pembelajaran dan/atau cara lain yang dikenal dan diakui oleh masyarakat. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 Pasal 31 ayat (1) menyebutkan bahwa setiap warga Negara berhak mendapat pendidikan, dan ayat (3) menegaskan bahwa Pemerintah mengusahakan dan menyelenggarakan satu system pendidikan nasional yang meningkatkan keimanan dan ketakwaan serta akhlak mulia dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa yang diatur dengan undang-undang. Untuk itu, seluruh komponen bangsa wajib mencerdaskan kehidupan bangsa yang merupakan salah satu tujuan Negara Indonesia.

Dengan ditetapkannya UU RI nomor 20 tahun 2003, perkembangan lembaga pendidikan semakin pesat, banyak sekali lembaga pendidikan yang didirikan dan diselenggarakan dengan sisitem pembelajaran, kurikulum serta metode pembelajaran yang beragam guna menarik minat masyarakat yakni orang tua atau peserta didik untuk masuk di lembaga tersebut, namun di era revolusi industri 4.0 yang



dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terlewatkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya sehingga dalam beberapa tahun ini banyak terjadi merger dari beberapa lembaga pendidikan. Kemampuan administrator untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi persyaratan dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya.

Pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditujukan untuk memperkenalkan, fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga menarik sejumlah calon siswa. Untuk itu, sekolah dituntut untuk melakukan strategi dalam hal pemasaran sekolah guna mempertahankan dan meningkatkan kuantitas siswa yang ada.<sup>1</sup>

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan sebutan *marketing* dengan asal kata yaitu *market*. Adapun istilah *marketing* tersebut diserap ke dalam bahasa Indonesia namun diterjemahkan dengan

istilah pasar. Dalam kamus marketing pasar berarti kelompok orang-orang atau organisasi yang dikenal melalui kebutuhan-kebutuhan dan sumber-sumbernya untuk memuaskan kebutuhan<sup>2</sup>.

Pemasaran merupakan proses sosial (yang didalamnya berupa individu dan kelompok) untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*need*) dan diinginkan (*want*) dengan menciptakan, menawarkan, dan

---

<sup>1</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Edisi Kelima Cetakan Revisi*, (Bandung : Alfabeta, 2004), 50

<sup>2</sup> Norman A. Hart, Dkk. *Kamus ,Marketing*. (Jakarta:PT. Bumi Kasara, 2017),125

secara bebas mempertukarkan produk dengan pihak lain.<sup>3</sup>

Definisi pemasaran menurut Kotler yaitu merupakan usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran.<sup>4</sup> Jadi, dari beberapa definisi terkait pengertian pemasaran dapat dipahami bahwasanya pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi atau lembaga dibidang produksi barang maupun jasa untuk mengelola, menginformasikan dan menyalurkan hasil produksi barang maupun jasa kepada konsumen sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan dengan cara melakukan pertukaran.

Dari pemaparan di atas dapat di simpulkan bahwa setiap lembaga pendidikan mempunyai upaya untuk memasarkan lembaganya dengan berbagai macam penawaran dan keunggulan yang di suguhkan kepada masyarakat dengan cara terbaik, setiap lembaga bersaing dalam hal kebaikan, hal ini ada kaitannya dengan ayat Al-Qur'an al Maidah ayat 48:

وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ مُصَدِّقًا لِّمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ الْكِتَابِ وَمُهَيِّمًا عَلَيْهِ فَآخِذْهُمْ  
بَيْنَهُمْ بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ عَمَّا جَاءَكَ مِنَ الْحَقِّ لِكُلِّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً  
وَمِنْهَا جَايِزًا شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ لِيَبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَيْتُمْ فَأَسْتَبِقُوا  
الْخَيْرَاتِ إِلَى اللَّهِ مَرْجِعُكُمْ جَمِيعًا فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ

Artinya:

Dan Kami telah menurunkan Kitab (Al-Qur'an) kepadamu (Muhammad) dengan membawa kebenaran, yang membenarkan kitab-kitab yang diturunkan sebelumnya dan menjaganya, maka putuskanlah perkara mereka menurut apa yang diturunkan Allah

<sup>3</sup> Arman Hakim Nasution, dkk, *Manajemen Pemasaran untuk Engineering*. (Yogyakarta: Andi, 2006), 1. [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id)

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. (Yogyakarta: PT. Indeks, 2018), 5

dan janganlah engkau mengikuti keinginan mereka dengan meninggalkan kebenaran yang telah datang kepadamu. Untuk setiap umat di antara kamu, Kami berikan aturan dan jalan yang terang. Kalau Allah menghendaki, niscaya kamu dijadikan-Nya satu umat (saja), tetapi Allah hendak menguji kamu terhadap karunia yang telah diberikan-Nya kepadamu, maka berlomba-lombalah berbuat kebajikan. Hanya kepada Allah kamu semua kembali, lalu diberitahukan-Nya kepadamu terhadap apa yang dahulu kamu perselisihkan.<sup>5</sup>( QS Al Maidah 5:48).

salah satu konsep utama dalam pemasaran modern adalah bauran pemasaran (*Marketing mix*), definisi Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan diorganisir, dan digunakan dengan tepat. Sehingga lembaga pendidikan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Philip Kotler menuliskan bahwa unsur bauran pemasaran ada empat, yakni produk, *price*( harga), *place* (tempat), promosi.

Sedangkan Fandy Tjiptono menuliskan bahwa jika dalam pemasaran jasa, maka harus ditambah tiga unsur bauran pemasaran pendidikan yakni *people* (orang), *physical evidence* (sarana fisik), dan proses. Sehingga, dalam bukunya Buchari Alma disebutkan bahwa unsur bauran pemasaran pendidikan ada tujuh yakni gabungan dari empat unsur asli pemasaran lalu ditambah dengan tiga unsur yang khusus pemasaran jasa.<sup>6</sup> ada satu teori yang mendekati pada kajian ini yakni pendapat Kotler dan Fox dalam bukunya *Strategic Marketing For Educational Institutions*. Yakni *programme, price, place, promotion, process, dan*

<sup>5</sup> Departemen Agama Republik Indonesia. *Alquran dan terjemahan*,(Semarang: Toha Putra,1989), 48

<sup>6</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*,(Bandung: Alfabeta: 2003), 208

*physical facilities* dan *people*.<sup>7</sup>

Dalam Undang-undang (UU) No. 18 tahun 2019 Tentang Pesantren Pasal 1 menjelaskan bahwa Pondok Pesantren adalah lembaga yang berbasis masyarakat dan didirikan oleh perseorangan, yayasan, organisasi masyarakat Islam, dan/atau masyarakat yang menanamkan keimanan dan ketakwaan kepada Allah Swt., menyemaikan akhlak mulia serta memegang teguh ajaran Islam *rahmatan lil'alam* yang tercermin dari sikap rendah hati, toleran, keseimbangan, moderat, dan nilai luhur bangsa Indonesia lainnya melalui pendidikan, dakwah Islam, keteladanan, dan pemberdayaan masyarakat dalam kerangka Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Pendidikan Pesantren adalah pendidikan yang diselenggarakan oleh Pesantren dan berada di lingkungan Pesantren dengan mengembangkan kurikulum sesuai dengan kekhasan Pesantren dengan berbasis kitab kuning atau dirasah islamiah dengan pola pendidikan

*muallimin*. Pendidikan Muadalah adalah Pendidikan Pesantren yang diselenggarakan pada jalur pendidikan formal dengan mengembangkan kurikulum sesuai dengan kekhasan Pesantren dengan berbasis Kitab Kuning atau Dirasah Islamiah dengan Pola Pendidikan *muallimin* secara berjenjang dan terstruktur.<sup>8</sup>

Sebagai studi awal kepentingan peneliti dalam Menyusun proposal Tesis MPI. Peneliti melakukan studi dokumen terhadap “Pondok

<sup>7</sup> Kotler dan Fox, *Strategic Marketing*, 8. ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

<sup>8</sup> Sekretariat Negara Republik Indonesia. Undang-undang Nomor 18 tahun 2019 tentang Pesantren, Pasal 1 ayat (5)

Pesantren TMI Al-Amien Prenduan Kec. Pragaan Kab. Sumenep Madura Prov. Jawa Timur ” tanggal 20 November 2022.

Pondok Pesantren TMI Al-Amien Prenduan Kec. Pragaan Kab. Sumenep Madura Prov. Jawa Timur, Didirikan pada hari Jumat, tanggal 10 Syawal 1391 atau 03 Desember 1971, Tarbiyatul Muallimien Al-Islamiah (TMI) khusus putra secara resmi didirikan oleh Kiai Muhammad Idris Jauhari, dengan menempati bangunan darurat milik penduduk sekitar lokasi baru. Dan inilah kemudian yang ditetapkan sebagai tanggal berdirinya TMI AL-AMIEN PRENDUAN. Sedangkan TMI khusus putri dibuka secara resmi 14 tahun kemudian, yaitu pada tanggal 10 Syawal 1405 atau 19 Juni 1985 oleh Nyai Anisah Fathimah Zarkasyi, putri Kiai Zarkasyi.<sup>9</sup> Dan inilah yang menjadi lokasi penelitian penulis.

TMI adalah lembaga pendidikan tingkat dasar dan menengah yang berarti setingkat dengan Madrasah Tsanawiyah dan Madrasah Aliyah, ada

dua program pendidikan yang ditawarkan TMI, yaitu:

1. Program reguler (kelas biasa), untuk tamatan SD/MI dengan masa belajar 6 tahun.
2. Program intensif, untuk tamatan SMP/MTs dengan masa belajar 4 tahun.

Selain kedua program tersebut, juga dibuka program Kelas Persiapan atau Syu'bah Takmiliah, bagi mereka yang tidak lulus dalam

ujian masuk atau tidak memenuhi syarat-syarat minimal untuk duduk di kelas satu. Kelas persiapan ini memiliki dua jenis program: Syu'bah Tamhidiyah bagi tamatan SD/MI, dan Syu'bah I'dadiyah bagi tamatan SMP/MTs.

Pondok pesantren Pesantren TMI Al-Amien Prenduan merupakan pesantren muadalah, yaitu pesantren yang menyelenggarakan Pendidikan formal dengan mengembangkan kurikulum sesuai dengan kekhasan pesantren dengan berbasis kitab kuning atau dirasah islamiah dengan pola Pendidikan muallimin secara berjenjang dan terstruktur. Pesantren muadalah statusnya setara dengan Pendidikan formal lainnya karena walaupun pondok pesantren tersebut tidak mengikuti kurikulum kemdikbud (SD, SMP, SMA) atau kurikulum kemenag (MI, MTs, MA) akan tetapi lulusan pondok pesantren tersebut dapat diterima (diakui) di perguruan tinggi di dalam dan diluar negeri.

Setiap tahun jumlah santri baru *Tarbiyatul Mu'allimien Al Islamiyah* (TMI) terus bertambah , di jelaskan oleh Pimpinan dan Pengasuh Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan KH. Ahmad Fauzi Tidjani dalam masa pandemi Covid 19 dan tidak setabilnya perekonomian masih banyak santri yag semangat untuk menyantri di pondok , adapun jumlah santri pada masa pandemi tahun ajaran 1441-1442 H atau 2020-2021 M total 8086 santri.

Tarbiyatul Mu'allimien Al-Islamiyah (TMI) yang merupakan



jumlah santri 3149 dengan perincian putra 1617 dan putri 1532.<sup>10</sup> Menurut data terbaru dalam warta singkat (warkat) tahun 2022 data perkembangan jumlah santri baru TMI Al Amien Prenduan Tahun ajaran 1441-1442 H atau 2020-2021 berjumlah 898 dengan rincian santri baru putra 459 dan santri baru putri 439.<sup>11</sup>

Hal inilah yang menjadi ketertarikan Pondok Pesantren TMI Al Amien Prenduan dimata santri dan wali santri, selain itu santriwan dan santriwati bukan hanya dari daerah Madura atau Jawa timur saja, melainkan seluruh Indonesia. Disetiap daerah para alumni mengadakan perkumpulan atau organisasi para alumni yakni Ikatan Keluarga Besar Al-Amien Prenduan (IKBAL) yang menjadi ajang untuk silaturahmi serta mengenalkan pondok pesantren TMI Al Amien Prenduan kepada masyarakat sekitar.<sup>12</sup>

Dalam Warta Singkat (WARKAT) tahun 2022 tertulis dan terdata bahwa sekitar 101 alumni yang melanjutkan studi di luar negeri dan sekitar 70 alumni yang sudah menyelesaikan studi doktoral, selain itu ada puluhan pondok yang menjadi binaan alumni yang tersebar di beberapa kabupaten di seluruh Indonesia,<sup>13</sup> hal inilah yang juga menjadikan motivasi wali santri untuk memilih pondok pesantren TNI Al-Amien Prenduan Sumenep.

<sup>10</sup> Nuriyah, "Pesantren Al-Amien buktikan pandemic covid 19 tidak mengurangi antusias santri untuk mondok" diakses 20 Januari 2023, <https://gontornews.com/pesantren-al-amien-buktikan-pandemi-covid-19-tak-mengurangi-antusias-santri-untuk-mondok>

<sup>11</sup> Editorial Tim, *Warkat(warta singkat Al-Amien Prenduan)*, (Sumenep:Yayasan Al-Amien Prenduan,2022), 87.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

<sup>12</sup> Editorial Tim, 81

<sup>13</sup> Editorial Tim, 27



Kemudian pada pukul 07.00 WIB, santri mengikuti kegiatan belajar mengajar (KBM) di kelas sampai dengan pukul 12.00 WIB. Setelah KBM santri melaksanakan sholat jama'ah dhuhur dilanjutkan dengan kegiatan pembelajaran siang berupa Kompetensi dasar (komdas) B, Khusus hari rabu dan kamis, Komdas B diliburkan dan diganti dengan kegiatan kepramukaan (Rabu) dan kegiatan individual (Kamis) seperti mencuci, dsb. Setiap sore, Kegiatan para santri dididik dengan kegiatan-kegiatan kelompok minat (kebahasaan dan keilmuan, kesenian dan kepenulisan, olah raga dsb.)<sup>14</sup>

Bauran pemasaran yang kedua adalah *Price* ( Harga), Pondok Pesantren TMI Al-Amien Prenduan memiliki sejumlah biaya yang harus dibayarkan oleh santri dalam memenuhi keberlangsungan kegiatan pondok pesantren setiap bulannya dengan biaya SPP Rp, 175.000,- dan uang makan Rp. 310.00,- sebanyak tiga kali makan dalam sehari. KH. Ahmad Fauzi menegaskan TMI Al-Amien juga menerima santri dari kalangan tidak mampu. Syaratnya, menyertakan surat tidak mampu dari kepala desa dan mendapat surat rekomendasi dari madrasah tempatnya menimba ilmu di desanya.<sup>15</sup>

Bauran pemasaran yang ketiga adalah *Place* (Tempat), TMI Al Amien Prenduan berada di Jalan Pemekasan –Sumenep Desa Prenduan Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep Madura Provinsi Jawa timur, sangat mudah sekali jika ingin mengunjungi Pondok TMI Al Amien

<sup>14</sup> Editorial Tim, 87

<sup>15</sup> Payment Center TMI Al-Amien Prenduan, “Pembayaran Bulanan Santri”, 13 November 2022.

Prenduan Karena berada tengah-tengah antara kabupaten sumenep dan kabupaten Pamekasan, dekat dengan jalan raya, jadi sangat mudah dijangkau jika berkunjung menggunakan transportasi pribadi atau umum.

Bauran pemasaran yang keempat adalah *Promotion* (Promosi), masyarakat khususnya wali santri atau santri itu sendiri memerlukan adanya informasi mengenai Pondok Pesantren TMI Al –Amien Prenduan, maka dengan promosi akan lebih mengenal dan tahu lebih dalam TMI Al Amien Prenduan, dalam hal ini pondok pesantren menggunakan para Alumni untuk menyebarkan brosur baik secara online ataupun offline selain pemasangan Pamflet dan penyebaran Brosur, TMI Al Amien juga aktif dalam media sosial diantaranya, website resmi TMI Al-Amien Prenduan, *Facebook, Instagram, Youtube* bahkan *tiktok* sekalipun.<sup>16</sup>

Dari fakta dan temuan serta permasalahan di lapangan, maka peneliti merasa tertarik untuk mengadakan penelitian “STRATEGI

BAURAN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MEMOTIVASI

WALI SANTRI MEMILIH PONDOK PESANTREN *TARBIYATUL MU'ALLIMIEN AL-ISLAMIYAH* (TMI) AL-AMIEN PRENDUAN

SUMENEP’”

<sup>16</sup> Observasi di Pondok Pesantren TMI Al Amien Prenduan, 13 November 2022

## B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran pendidikan aspek program dalam memotivasi wali santri memilih pondok pesantren TMI Al-Amien preduan sumenep ?
2. Bagaimana strategi bauran pemasaran pendidikan aspek harga dalam memotivasi wali santri memilih pondok pesantren TMI Al-Amien preduan sumenep ?
3. Bagaimana strategi bauran pemasaran pendidikan aspek tempat dalam memotivasi wali santri memilih pondok pesantren TMI Al-Amien preduan sumenep ?
4. Bagaimana strategi bauran pemasaran pendidikan aspek promosi dalam memotivasi wali santri memilih pondok pesantren TMI Al-Amien preduan sumenep ?

## C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan data mengenai strategi bauran pemasaran pendidikan aspek program dalam memotivasi wali santri memilih pondok pesantren TMI Al-Amien preduan sumenep ?
2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan data mengenai strategi bauran pemasaran pendidikan aspek harga dalam memotivasi wali santri memilih pondok pesantren TMI Al-Amien preduan sumenep ?
3. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan data mengenai strategi bauran pemasaran pendidikan aspek tempat dalam memotivasi wali santri

4. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan data mengenai strategi bauran pemasaran pendidikan aspek promosi dalam memotivasi wali santri memilih pondok pesantren TMI Al-Amien Prenduan sumenep?

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat berguna sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah serta wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran dalam memotivasi wali santri untuk memilih pondok pesantren.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti selanjutnya yaitu dapat menjadi rujukan, sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya agar bisa lebih dikembangkan dalam materi-materi yang lainnya untuk meningkatkan kualitas pembelajaran.

- b. Bagi pondok pesantren TMI Al- Amien Prenduan, Penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dan bahan masukan untuk mengembangkan lebih baik lagi kedepannya dalam menerapkan manajemen pemasaran.

- c. Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, untuk dijadikan sumbangan pemikiran dan referensi khususnya bagi mahasiswa jurusan manajemen pendidikan islam.

- d. Bagi Masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai manajemen pemasaran dalam memotivasi wali



## E. Definisi Istilah

### 1. Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan

Arti dari Bauran Pemasaran itu sendiri menurut Kotler dan Armstrong adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan-perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran Pemasaran terdiri dari tujuh elemen akan tetapi setelah peneliti observasi pra penelitian ke lokasi penelitian menyimpulkan bahwa terdapat empat elemen yang menonjol antara lain: *Programme* (Program) adalah semua kursus dan layanan yang dijalankan oleh lembaga, *Price* (biaya) merupakan nilai yang dapat ditakar dengan barang atau jasa, untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan dari suatu jasa dan barang pada waktu dan tempat tertentu. *Place* (lokasi) merupakan tempat aktivitas instansi dalam menyediakan program atau jasa, *Promotion* (Promosi) adalah alat untuk mengenalkan lembaga kepada masyarakat dan adapun dalam promosi menjabarkan ketiga elemen yang disebutkan untuk dikenalkan atau diberitahukan kepada masyarakat khususnya wali santri dalam penelitian ini agar termotivasi memilih pondok pesantren TMI Al-Amien Prenduan untuk menyekolahkan anaknya.

### 2. Memotivasi Wali santri

Motivasi adalah suatu perubahan energi yang ada dalam pribadi seseorang yang ditandai dengan timbulnya perubahan sikap (*affective*) dan

pemasaran pendidikan baik aspek program, harga, tempat dan promosi yang diterapkan di pondok pesantren TMI Al-Amien Prenduan menjadikan wali santri termotivasi untuk memilih pondok tersebut untuk menyekolahkan putra putrinya baik dari aspek programnya ia termotivasi atau harga atau dari semua aspek bauran pemasaran.

### 3. Pondok Pesantren Tarbiyatul Mu'allimien Al-Islamiah (TMI)

TMI Al-Amien Prenduan merupakan salah lembaga di bawah naungan Yayasan Al-Amien Prenduan tepatnya di Dsn. Mornangka Jalan Raya Sumenep-Pamekasan Pragaan Laok Kecamatan Pragaan kabupaten Sumenep Madura Provisnsi Jawa Timur.

## F. Sistematika Pembahasan

Pada tahapan sistematika penulisan ini akan dijelaskan kerangka pemikiran yang akan mempermudah alur penelitian serta penyajian laporan.

Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

Bab satu Pendahuluan berisi konteks penelitian, fokus penelitian tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah.

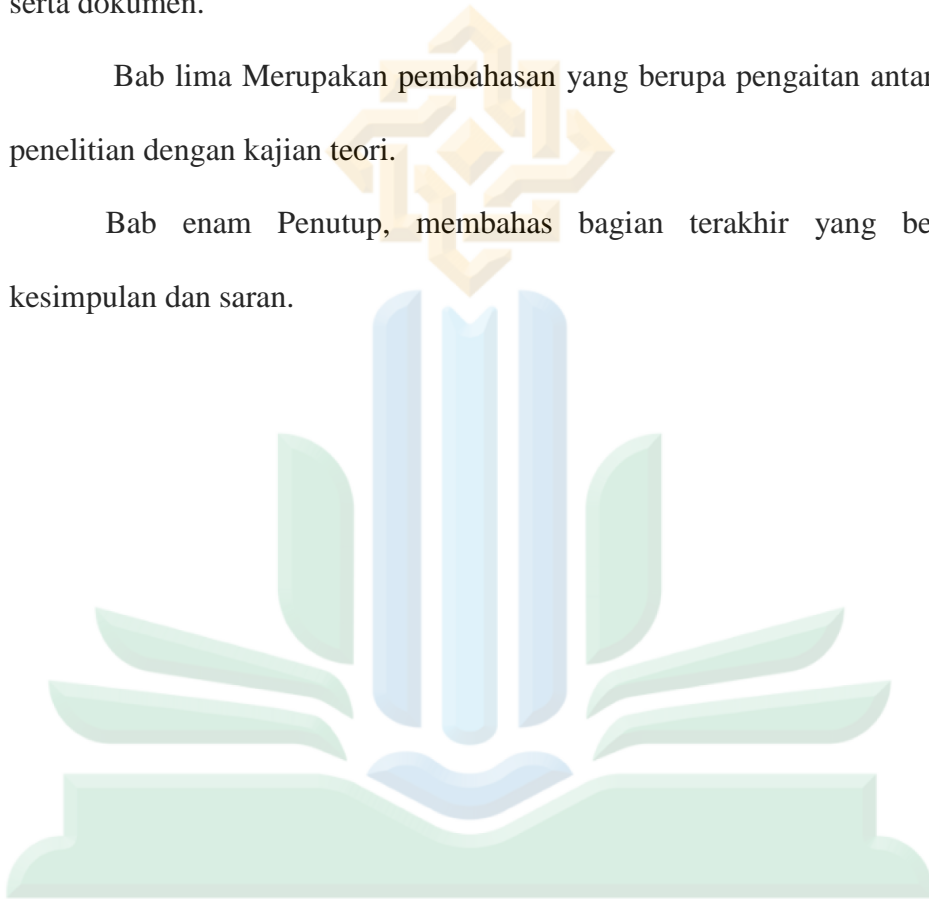
Bab dua Kajian pustaka, berisi penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka konseptual.

Bab tiga Metode penelitian berisi, pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian kehadiran peneliti, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, tahapan- tahapan penelitian.

Bab empat Berisi tentang hasil penelitian yang meliputi: paparan data dari objek penelitian, ditambah dengan hasil wawancara dengan narasumber, serta dokumen.

Bab lima Merupakan pembahasan yang berupa pengaitan antara hasil penelitian dengan kajian teori.

Bab enam Penutup, membahas bagian terakhir yang berisikan kesimpulan dan saran.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa kajian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

- a. Fendy Hariatama telah melakukan penelitian pada tahun 2021 dengan judul “Analisis SWOT Terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Lembaga Pendidikan Prima Mandiri Utama Palangka Raya”. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dan pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Kesimpulan dari penelitian tersebut bahwa pelaksanaan bauran pemasaran (marketing mix) pada lembaga pendidikan prima mandiri utama masih belum seimbang, hal ini dapat dilihat berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan terhadap ketujuh variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang mana masih terdapat variabel yang belum mendapat perhatian yang cukup baik dari manajemen lembaga pendidikan prima mandiri utama sementara ada beberapa variabel yang pelaksanaannya dilakukan secara besar-besaran.

Persamaannya dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dan pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi dengan.

Sedangkan perbedaannya fokus penelitian terdahulu adalah

pelaksanaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan melakukan analisis SWOT pada masing-masing variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Sedangkan Penelitian ini Strategi Bauran Pemasaran dalam Memotivasi walisantri memilih pondok pesanteren TMI Al-Amien Prenduan.<sup>17</sup>

- b. Immanuel Candra Irawan telah melakukan penelitian pada tahun 2021 dengan judul "Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan wali murid memilih sekolah dasar", Penelitian ini menggunakan penelitian analisis kuantitatif deskriptif dan analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh bauran pemasaran. Kesimpulan dari penelitian tersebut bahwa bauran pemasaran jasa secara bersama-sama mempengaruhi keputusan memilih sekolah. Hasil lainnya memperlihatkan variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah, sedangkan variabel harga dan tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah.<sup>18</sup>

Persamaannya dengan penelitian terdahulu adalah membahas tentang bauran pemasaran, subjek dalam penelitian adalah orang tua yakni wali murid atau wali santri. Sedangkan perbedaannya

<sup>17</sup> Fendy Hariatama, "Analisis SWOT Terhadap Pelaksanaan Baran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Lembaga Pendidikan Prima Mandiri Utama Palangka Raya". Jurnal Ekonomi Volume 02, nomor 01, e-ISSN: 2723-553X, 2021,11

<sup>18</sup> Immanuel Candra Irawan, "Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan wali murid memilih sekolah dasar". Jurnal Business and Banking Vol.7, Nomer. 2, ISSN 2088-7841,2017, 74

Menggunakan penelitian analisis kuantitatif deskriptif dan analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh bauran pemasaran sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, fokus penelitian terdahulu mengkaji keputusan wali murid dalam memilih sekolah dasar (SD) yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran jasa, sedangkan penelitian ini mengkaji strategi bauran pemasaran dalam memotivasi wali santri untuk memilih pondok pesantren TMI Al-Amien Preduan.

- c. Eka Citrawati telah melakukan penelitian pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix, Price, Place, Promotion) terhadap kepuasan orang tua siswa di yayasan pendidikan Islam dan dakwah (YPID) Nurussyifa Krebet Jambon Ponorogo”. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan subjek penelitian adalah orang tua. Adapun hasil penelitian ini adalah terdapat dua variabel yang tidak memiliki pengaruh yakni price dan place, sedangkan variabel yang ketiga yakni promotion mampu mempengaruhi kepuasan orang tua siswa. Selain itu, apabila bauran pemasaran tersebut dipadukan menjadi satu maka kepuasan orang tua dapat dipengaruhi oleh ketiganya secara bersamaan.<sup>19</sup>

Persamaannya dengan penelitian terdahulu adalah. Membahas tentang Bauran pemasaran, subjek penelitian orang tua siswa Sedangkan perbedaannya Penelitian terdahulu Menggunakan

<sup>19</sup> Eka Citrawati, “Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix, Price, Place, Promotion) terhadap kepuasan orang tua siswa di yayasan pendidikan Islam dan dakwah (YPID) Nurussyifa Krebet Jambon Ponorogo”. Tesis Mahasiswi IAIN Ponorogo, 2017, 54

penelitian kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, penelitian terdahulu pengumpulan data menggunakan angket, sedangkan penelitian ini menggunakan observasi, wawancara

- d. Eka Umi Kalsum telah melakukan penelitian pada tahun 2008 dengan judul “Analisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih fakultas ekonomi Universitas Al-Azhar Medan”. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif, kesimpulan dari penelitian ini secara serempak strategi bauran pemasaran yang terdiri dari; produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas ekonomi Universitas Al-Azhar Medan. Status akreditasi berpengaruh terhadap keputusan Mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan<sup>20</sup>

Persamaannya dengan penelitian terdahulu adalah. Membahas

tentang strategi bauran pemasaran, sedangkan perbedaannya Penelitian terdahulu Menggunakan penelitian kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, subjek penelitian terdahulu mahasiswa sedangkan penelitin ini adalah wali santri.

- e. Muhammad Shihabuddin Nasrulloh telah melakukan penelitian pada tahun 2021 dengan judul “Implementasi Bauran Pemasaran

<sup>20</sup> Eka Umi Kalsum, “Analisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih fakultas ekonomi Universitas Al-Azhar Medan” Tesis mahasiswa universitas sumatera Utara Medan, 2008, 71



(Marketing Mix) Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di SMP Amanatulloh Gambiran Banyuwangi”, Adapun hasil penelitian adalah a).Produk/program yaitu Sekolah berupaya untuk menjadikan siswa siswinya seimbang antara prestasi dalam akademik dan prestasi dalam keagamaan. b).Price/biaya yang termasuk dalam kategori terjangkau, yaitu perbulannya Rp. 550.000 c). Place/lokasi yaitu memiliki tempat yang mudah dijangkau oleh kendaraan dan suasana lingkungan masih asri d). Promotion/promosi yaitu dengan cara menyiapkan brosur, media social, spanduk, atau banner. Selain itu pihak yayasan juga mempromosikan kepada jamaah haji dan umroh dan jamaah Dzikir padang Arofah.e). Physical Evidence/bukti fisik yaitu mempunyai sarana dan prasarana yang lengkap dan memadai Seperti fasilitas Gedung yang semuanya berjumlah tiga lantai. g). Process/proses yaitu berusaha membangun dan membentuk karakter keislaman sebagai perwujudan dari terbentuknya akhlakul karimah.<sup>21</sup>

Persamaannya dengan penelitian terdahulu adalah.

Menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya fokus penelitian terdahulu adalah Implementasi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di SMP Amanatulloh Gambiran Banyuwangi

<sup>21</sup>Muhammad Shihabuddin Nasrulloh, “Implementasi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di SMP Amanatulloh Gambiran Banyuwangi”, Tesis mahasiswa, UIN Jember.2021,90

sedangkan penelitian ini untuk menganalisis strategi bauran pemasaran dalam memotivasi wali santri memilih pondok pesantren TMI Al- Amien Prenduan.

- f. Fika Istiqomah, telah melakukan penelitian pada tahun 2022 dengan judul “Manajemen strategi pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan animo masyarakat di SD Al-Madinah Panjer Kebumen”, Menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Kesimpulan dari penelitian ini pertama strategi pemasaran pendidikan telah dilakukan dengan perencanaan pemasaran yang matang, implementasi atau pelaksanaan kegiatan pemasaran sesuai dengan tahapan yang direncanakan serta evaluasi dari pihak sekolah sampai pihak yayasan tersebut. Kedua, strategi bauran pemasaran dengan penempatan lokasi sekolah yang sangat strategis yaitu di tengah Kota, biaya pendidikan yang terjangkau oleh orang tua peserta didik dari kalangan menengah keatas..<sup>22</sup>

Persamaannya dengan penelitian terdahulu adalah.

Menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya subjek penelitian terdahulu adalah santri dan wali santri, sedangkan peneliti ini adalah wali santri

g. Ahmad Rifai telah melakukan penelitian pada tahun 2021 dengan judul “Implementasi Manajemen Marketing Pendidikan Blue Ocean Strategy Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Kuantitas Calon Peserta Didik Baru di Pondok Pesantren Abu Manshur” Kesimpulan penelitian yang didapatkan bahwa : (1) Strategi yang diterapkan oleh kepala madrasah dalam rekrutmen santri baru sudah baik dan cukup efektif untuk menjaring santri baru. Yaitu dengan pemanfaatan media sosial sebagai strategi utama dalam melaksanakan proses pemasaran pendidikan. (2) Hasil yang dicapai dari strategi PPDB yang diterapkan oleh kepala madrasah telah tercapai dengan baik karena mampu meningkat dan menjangkau santri dari berbagai daerah. (3) Ada beberapa faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran di Pondok Pesantren Abu Manshur Cirebon.

Persamaannya dengan penelitian terdahulu adalah.

Menggunakan penelitian kualitatif deskriptif Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi Membahas tentang manajemen pemasaran. Sedangkan perbedaannya Subjek penelitian terdahulu calon peserta didik, sedangkan penelitian ini adalah wali santri<sup>23</sup>

h. Suparno telah melakukan penelitian pada tahun 2021 dengan judul “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan

<sup>23</sup> Ahmad Rifai, *Implementasi Manajemen Marketing Pendidikan Blue Ocean Strategy Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Kuantitas Calon Peserta Didik Baru di Pondok Pesantren Abu Manshur Cirebon*. Tesis, IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2021, 65

Jumlah Peserta Didik Di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Negeri 5 Cilacap, kesimpulan penelitian ini sebagai berikut. (1) Segmenting Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di MTs N 5 Cilacap dilakukan dengan memandang bahwa masyarakat mempunyai perbedaan keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembeli, dan praktek pembelian; (2) Targetting Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di MTs N 5 Cilacap dilakukan dengan menetapkan target pasar yang ingin disasar. Targeting mengevaluasi minat dari segmen pasar yang berbeda dan kemudian menentukan segmen pasar mana yang Anda targetkan; (3) Positioning Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di MTs N 5 Cilacap dilakukan dengan mengintegrasikan atau menerapkan kurikulum modern seperti tahfiz, Robotic dan digikidz (*Multimedia Technology*)

Persamaannya dengan penelitian terdahulu adalah.

Menggunakan penelitian kualitatif deskriptif Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi Membahas tentang manajemen pemasaran. Sedangkan perbedaannya Subjek penelitian terdahulu adalah peserta didik ,sedangkan peneliti ini adalah wali santri.<sup>24</sup>

- i. Fauzi Anwar telah melakukan penelitian pada tahun 2021 dengan judul “Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menjaring siswa di

madrasah aliyah unggulan amanatul ummah Surabaya program madrasah bertaraf internasional pondok pesantren nurul ummah pacet mojokerto”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto dalam menjaring siswa adalah: Strategi segmentasi pasar, Strategi *positioning*, Strategi promosi, Strategi pelayanan sekolah dan Strategi produk. Sedangkan hambatan yang dihadapi dalam penerapan pemasaran jasa pendidikan adalah: Persaingan antar lembaga yang semakin menguat, minimnya dana dalam pemasaran jasa pendidikan.

Persamaannya dengan penelitian terdahulu adalah. Menggunakan penelitian kualitatif deskriptif Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi Membahas tentang manajemen pemasaran. Sedangkan perbedaannya Subjek penelitian terdahulu adalah peserta didik ,sedangkan penelitin ini adalah wali santri.<sup>25</sup>

j. Afif Alfiyanto telah melakukan penelitian pada tahun 2021 dengan judul “manajemen pemasaran pendidikan berbasis budaya religius”..

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, manajeme pemasaran jasa Pendidikan berbasis budaya religius dilakukan dengan menggunakan strategi *marketing mix* yaitu strategi pembauran pemasaran dengan menggunakan 7 unsur pemasaran: 1) Produk

<sup>25</sup> Fauzi Anwar *Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menjaring siswa di madrasah aliyah unggulan amanatul ummah Surabaya program madrasah bertaraf internasional pondok pesantren nurul ummah pacet mojokerto*. Jurnal Sirajuddin, Volume 01, nomer 01, EISSN:2809-6134, 2021

(*product*), 2) Tarif (*Price*); 3) Lokasi (*place*); 4) Promosi (*Promotion*); 5) SDM (*People*); 6) Bukti Fisik (*Physical Evidence*); 7) Proses (*Process*).

Persamaannya dengan penelitian terdahulu adalah. Menggunakan penelitian kualitatif deskriptif Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi Membahas tentang manajemen pemasaran. Sedangkan perbedaannya fokus penelitian terdahulu adalah Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Negeri 5 Cilacap, sedangkan penelitian ini strategi bauran pemasaran dalam memotivasi wali santri memilih pondok pesantren TMI Al- Amien Prenduan..<sup>26</sup>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Table 1.2  
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Nama, Judul, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	2	3	4	5
1.	Fendy Hariatama, "Analisis SWOT Terhadap Pelaksanaan Baran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Lembaga Pendidikan Prima Mandiri Utama Palangka Raya", 2021.	Pelaksanaan bauran pemasaran (marketing mix) pada lembaga pendidikan prima mandiri utama masih belum seimbang, hal ini dapat dilihat berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan terhadap ketujuh variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang mana masih terdapat variabel yang belum mendapat perhatian yang cukup baik dari manajemen lembaga pendidikan prima mandiri utama	Menggunakan penelitian kualitatif deskriptif,  Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi	Fokus penelitian tedahulu adalah pelaksanaan bauran pemasaran (marketing mix) dengan melakukan analisis SWOT pada masing-masing variabel dalam bauran pemasaran (marketing mix).
2.	Immanuel Candra Irawan, "Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan wali murid memilih sekolah dasar", 2017	bauran pemasaran jasa secara bersama-sama mempengaruhi keputusan memilih sekolah. Hasil lainnya memperlihatkan variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah.	Membahas tentang bauran pemasaran, Subjek dalam penelitian adalah orang tua yakni wali murid atau wali santri	Menggunakan penelitian analisis kuantitatif deskriptif dan analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh bauran pemasaran



1	2	3	4	5
3.	Eka Citrawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix, Price, Place, Promotion) terhadap kepuasan orang tua siswa di yayasan pendidikan Islam dan dakwah (YPID) Nurussyifa Krobot Jambon Ponorogo", 2017,	Adapun hasil penelitian ini adalah terdapat dua variabel yang tidak memiliki pengaruh yakni price dan place, sedangkan variabel yang ketiga yakni promotion mampu mempengaruhi kepuasan orang tua siswa.	Subjek penelitian orang tua siswa	Penelitian terdahulu Menggunakan penelitian kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif Deskriptif
4.	Eka Umi Kalsum, "Analisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih fakultas ekonomi Universitas Al-Azhar Medan" 2017,.	Kesimpulan dari penelitian ini secara serempak strategi bauran pemasaran yang terdiri dari; produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas ekonomi Universitas Al-Azhar Medan. Status akreditasi berpengaruh terhadap keputusan Mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan	Membahas tentang strategi bauran pemasaran	Penelitian terdahulu Menggunakan penelitian kuantitatif Subjek penelitian terdahulu mahasiswa

1	2	3	4	5
5.	Muhammad Shihabuddin Nasrulloh "Implementasi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di SMP Amanatulloh Gambiran 2021	hasil penelitian adalah secara serempak strategi bauran pemasaran yang terdiri dari; produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan	Menggunakan penelitian kualitatif deskriptif Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi	Fokus penelitian terdahulu adalah Implementasi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di SMP Amanatulloh Gambiran Banyuwangi
6.	Fika Istiqomah, "Manajemen strategi pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan animo masyarakat di SD Al-Madinah Panjer Kebumen 2021	strategi pemasaran pendidikan telah dilakukan dengan perencanaan pemasaran yang matang, implementasi atau pelaksanaan kegiatan pemasaran sesuai dengan tahapan yang direncanakan serta evaluasi dari pihak sekolah sampai pihak yayasan tersebut.	Menggunakan penelitian kualitatif deskriptif Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi	Fokus penelitian terdahulu adalah strategi pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan animo masyarakat di SD Al-Madinah,
7.	Ahmad Rifai, "Implementasi Manajemen Marketing Pendidikan Blue Ocean Strategy Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam	Kesimpulan penelitian yang didapatkan bahwa Strategi yang diterapkan oleh kepala madrasah dalam rekrutmen santri baru sudah baik dan cukup efektif untuk menjaring santri	Menggunakan penelitian kualitatif deskriptif Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi	Fokus penelitian terdahulu adalah Implementasi Manajemen Marketing Pendidikan Blue Ocean Strategy Melalui

1	2	3	4	5
	Meningkatkan Kuantitas Calon Peserta Didik Baru di Pondok Pesantren Abu Manshur".2021	baru. Yaitu dengan pemanfaatan media sosial sebagai strategi utama dalam melaksanakan proses pemasaran pendidikan, dan madrasah mampu meningkatkan dan menjangkau santri dari berbagai daerah		Pemanfaatan Media,
8.	Suparno, Manajemen "Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Negeri 5 Cilacap." 2017,	pembelian; (2) Targetting Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di MTs N 5 Cilacap dilakukan dengan menetapkan target pasar yang ingin disasar.:(3)Positioning Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di MTs N 5 Cilacap dilakukan dengan mengintegrasikan atau menerapkan kurikulum modern seperti tahfiz, Robotic dan digikidz (Multimedia Technology).	Menggunakan penelitian kualitatif deskriptif Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi	Fokus penelitian terdahulu adalah Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Negeri 5 Cilacap.

1	2	3	4	5
9.	Fauzi Anwar, "Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menjangkau siswa di madrasah aliyah unggulan amanatul ummah Surabaya program madrasah bertaraf internasional" 2021	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto dalam menjangkau siswa adalah: Strategi segmentasi pasar, Strategi positioning, Strategi promosi, Strategi pelayanan sekolah dan Strategi produk	Menggunakan penelitian kualitatif deskriptif Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan Dokumentasi	Fokus penelitian terdahulu adalah Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menjangkau siswa di madrasah aliyah unggulan amanatul ummah Surabaya program madrasah bertaraf internasional pondok pesantren nurul ummah pacet mojokerto
10.	Afif Alfiyanto, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Budaya Religius", 2020.	Strategi marketing mix yaitu strategi pembauran pemasaran dengan menggunakan 7 unsur pemasaran: Produk (product), Tarif (Price); Lokasi (place); Promosi (Promotion); SDM (People); Bukti Fisik (Physical Evidence); Proses (Process).	Menggunakan penelitian kualitatif deskriptif Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi	Fokus penelitian terdahulu adalah Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Negeri 5 Cilacap,

## B. Kajian Teori

### 1. Pemasaran Pendidikan

#### a. Definisi Pemasaran Pendidikan

Pemasaran dapat dibedakan antara definisi pemasaran secara sosial dan secara manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran dimasyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah “menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi.” Berikut ini adalah definisi sosial yang sesuai dengan tujuan kita. Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”. Jadi, tujuan pemasaran jasa pendidikan adalah mengetahui dan memahami pelanggan jasa pendidikan dengan baik sehingga produk pendidikan atau jasa pendidikan itu cocok dengan pelanggan jasa pendidikan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran jasa pendidikan harus menghasilkan pelanggan jasa pendidikan yang siap membeli. Yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk pendidikan atau jasa pendidikan<sup>27</sup>

Lembaga pendidikan merupakan sebuah lembaga yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan. Oleh sebab itu, jasa pendidikan mempunyai peranan penting dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan keberhasilan jasa pendidikan dapat diwujudkan dalam bentuk pemberian

<sup>27</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT. Intan Sejati Klaten, 2005), Jilid I, 10.

layanan pendidikan berkualitas kepada pelanggan jasa pendidikan, yaitu siswa. Adapun kata jasa (service) mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (personal (service) sampai dengan pengertian jasa sebagai produk.

Menurut Lovelock dalam buku yang ditulis oleh David Wijaya, jasa dapat didefinisikan sebagai berikut:

- 1) Tindakan atau perbuatan yang ditawarkan satu kelompok kepada kelompok lain.
- 2) Aktivitas ekonomi yang menciptakan nilai serta menyediakan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu.
- 3) Sesuatu yang dapat dibeli dan dijual.<sup>28</sup>

Pada dasarnya, jasa merupakan sesuatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang bersifat tidak berwujud dan tidak memiliki dampak perpindahan hak milik. Hal tersebut erat kaitannya dengan karakteristik jasa yang perlu dipertimbangkan dalam merancang program pemasaran jasa pendidikan. Uraian berikut ini menggambarkan karakteristik jasa pendidikan yang dikutip dalam pernyataan Bitner dkk. serta Tadepalli dan Hayes dalam buku yang ditulis oleh David Wijaya, sebagai berikut:

- 1) Tidak berwujud (*intangibility*). Oleh karena itu, tugas lembaga pendidikan adalah mengubah jasa pendidikan yang tidak berwujud menjadi manfaat pendidikan (lulusan) yang kongkrit.
- 2) Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*). Itu berarti jasa pendidikan dihasilkan dan dikonsumsi secara serempak pada waktu yang bersamaan.

<sup>28</sup> David wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), 2.

- 3) Beraneka ragam (*variability*). Jasa pendidikan bersifat variable karena merupakan output tidak standar (*nonstandardized output*), yaitu memiliki banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis yang bergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa pendidikan dihasilkan. Ada tiga faktor penyebab variabilitas kualitas jasa pendidikan, yaitu: 1) Partisipasi pelanggan jasa pendidikan (siswa) selama proses penyampaian jasa pendidikan; 2) Moral atau motivasi guru untuk melayani pelanggan jasa pendidikan (siswa); 3) Beban kerja sekolah.
- 4) Tidak tahan lama (*perishability*). Sifat tidak tahan lama dapat dijelaskan dengan kondisi kosongnya kelas atau tidak adanya siswa dikelas sehingga menyebabkan hilangnya pendapatan sekolah. Sifat tidak dapat disimpan yang berarti jasa pendidikan memiliki sifat yang mudah lenyap.
- 5) Kepemilikan (*ownership*). Siswa membayar biaya pendidikan dimuka, dimana pada awalnya mereka tidak mendapat kepemilikan investasi pendidikan apa pun. Akan tetapi, mereka dapat menerima salah satu atau beberapa fasilitas, seperti kartu perpustakaan dan lain-lain.<sup>29</sup>

Berdasarkan ungkapan diatas sebuah lembaga pendidikan harus mengenali identitas lembaganya yaitu dengan menyiapkan program apa saja yang akan dijadikan sebagai program unggulan sekolah. Siap pengguna jasa yang akan dituju berdasarkan kebutuhan dan keinginan pengguna jasa pendidikan. Untuk mensukseskan program pendidikan maka harus mengetahui peluang apa yang akan muncul dari analisis lingkungan dan ancaman/resiko apa yang akan dihadapi lembaga. Langkah berikutnya adalah menetapkan strategi pemasaran yang akan

<sup>29</sup> David wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), 75



digunakan dengan diawali dari pemilihan pasar yang hendak dituju dengan menyesuaikan *budget financial* yang sesuai dengan kemampuan lembaga.

b. Bauran Pemasaran Pendidikan

Menurut *Kotler* dan *Amstrong* bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Elemen-elemen bauran pemasaran menurut *Kotler* dan *Amstrong* yakni: *product, price, place, dan promotion*.<sup>30</sup> *Kotler* menyatakan bahwa: “*Marketing is the process of defining, anticipating, and creating customer needs and wants, and of organizing all the resources of the company to satisfy them at greatest profit to the company and to the customer*”.<sup>31</sup> Pemasaran adalah proses mendefinisikan, mengantisipasi, menciptakan kebutuhan serta keinginan pengguna jasa pendidikan, dan mengatur semua sumber daya lembaga untuk memuaskan pengguna jasa dengan laba terbesar bagi lembaga sekolah dan pengguna jasa pendidikan.

*Craven* mengatakan bahwa: *Strategic marketing is a market driven process of strategy development and the need to achieve high levels of customer satisfaction. strategic marketing focuses on increasing sales*.<sup>32</sup> Pemasaran strategik adalah proses pengembangan strategi yang digerakkan oleh pasar dan kebutuhan untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. pemasaran strategik

<sup>30</sup> *Kotler dan Amstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi VIII, ( Jakarta: Erlangga, 2001), 71-72

<sup>31</sup> *Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, Manajemen Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2009): inkhas.ac.id 343.

<sup>32</sup> *David W. Cravens. Strategic Marketing*, (Chicago. The Mac.Graw Hill Coy.Inc. 1997), 10.

berfokus pada peningkatan penjualan.

Menurut Ha Kansson dan Waluszewski bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran untuk mencapai tujuan dari lembaga pemasaran<sup>33</sup> Menurut P. Angiopora mengemukakan bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.<sup>34</sup>

Hermawan Kartajaya dalam Buchari Alma menyatakan “*Marketing is a strategic business discipline that directs the proses of creating, offering, and changing value from one initiator to its stakeholders.*”<sup>35</sup> Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya.

Dari pengertian para ahli tentang bauran pemasaran dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang terdiri dari variabel-variabel atau alat-alat pemasaran yang dapat diimplementasikan sehingga tujuan-tujuan pemasaran yang diinginkan dapat tercapai.

David A. Aaker juga menyatakan bahwa:

*Strategic market management is proactive and future oriented. Rather than simply accepting the environment as given, with the strategic role confined to adaptation and reaction, strategy may be proactive, affecting environmental change. Thus governmental policies, customer needs, and technological developments can be influenced and perhaps even controlled with creative, active strategies.*<sup>36</sup>

Manajemen pemasaran strategi bersifat proaktif dan berorientasi masa

<sup>33</sup> Bahman Saeidi Pour, Kamran Nazari, and Mostafa Emami, *The Effect of Marketing Mix in Attracting Customers: Case Study of Saderat Bank in Kermanshah Province*.

<sup>34</sup> Firdayanti Abbas, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)*, 246d [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id)

<sup>35</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta, 2018), 260.

<sup>36</sup> David A. Aaker, *Strategic Market Management*, 8<sup>th</sup> ed. (Jakarta: Salemba empat, 2013), 13.

depan. Tidak hanya sekedar menerima lingkungan apa adanya, tetapi menyesuaikan perubahan lingkungan. Dengan demikian kebijakan pemerintah, kebutuhan pelanggan, dan perkembangan teknologi dapat dipengaruhi dan bahkan dikontrol dengan strategi aktif dan kreatif. Jasa merupakan aktifitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah dan tidak tahan lama. Setiap karakteristik mempunyai masalah dan memerlukan strategi. Pada pemasaran jasa, pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk mewujudkan yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas mengingat jasa tidak tahan lama.<sup>37</sup>

Secara umum strategi pemasaran jasa pendidikan diterapkan dalam konteks lembaga pendidikan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga pemasaran internal untuk memotivasi guru atau karyawan administrasi dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyedia jasa. Pemasaran dalam bidang pendidikan menghasilkan kepuasan peserta didik serta kesejahteraan stakeholder lembaga pendidikan dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan diorganisir, dan digunakan dengan tepat. Sehingga lembaga pendidikan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan

kebutuhan dan keinginan konsumen. Philip Kotler menuliskan bahwa unsur bauran pemasaran ada empat, yakni produk, *price*( harga), *place*( tempat), promosi. Sedangkan Fandy Tjiptono menuliskan bahwa jika dalam pemasaran jasa, maka harus ditambah tiga unsur bauran pemasaran pendidikan yakni *people* (orang), *physical evidence* (sarana fisik), dan proses. Sehingga, dalam bukunya Buchari Alma disebutkan bahwa unsur bauran pemasaran pendidikan ada tujuh yakni gabungan dari empat unsur asli pemasaran lalu ditambah dengan tiga unsur yang khusus pemasaran jasa.<sup>38</sup>

Zeithaml dan Bitner mengatakan bahwa unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran ada tujuh hal yang biasa disingkat dengan 7P yang terdiri dari 4P tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang dan 3P sebagai perluasan bauran pemasaran. Unsur 4P yaitu: Product (*produk*); jasa seperti apa yang ditawarkan, Price (*harga*); strategi penentuan harga, place (lokasi/tempat); dimana tempat jasa diberikan, promotion (*promosi*); bagaimana promosi dilakukan.<sup>39</sup> Sedangkan jika diaplikasikan ke dalam jasa pendidikan bauran pemasaran mempunyai Unsur-unsur dalam strategi pemasaran jasa pendidikan, yaitu dikenal dengan sebutan “4P”, *product* (produk jasa pendidikan), *place* (tempat/metode penyampaian), *price* (harga jasa pendidikan), dan *promotion* (promosi jasa pendidikan).

Namun demikian, pendekatan bauran pemasaran 4P tradisional hanya dapat diterapkan untuk produk. Bagi sektor jasa, 4P terlalu terbatas untuk menyediaka kerangka pemikiran pemimpin dalam pemasaran jasa pendidikan dan

<sup>38</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta: 2003), 208 [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id)

<sup>39</sup> Ara Hidayati dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan (Konsep, Prinsip Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah)*, (Yogyakarta: Kaukuba, 2012), 238

perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan. Oleh karena itu, James dan Phillips menyarankan 3P tambahan dalam pemasaran jasa pendidikan, yaitu *people* (orang/tenaga pendidik dan kependidikan), *physical evidence* (bukti fisik jasa pendidikan), dan *process* (proses jasa pendidikan).<sup>40</sup>

Dari berbagai teori *marketing mix* tersebut, ada satu teori yang mendekati pada kajian ini yakni pendapat Kotler dan Fox dalam bukunya *Strategic Marketing For Educational Institutions*. Yakni *programme, price, place, promotion, process, dan physical facilities* dan *people*.<sup>41</sup> Teori ini lebih pas digunakan dalam penelitian pemasaran jasa pendidikan.

c. Unsur unsur bauran pemasaran jasa pendidikan

1) *Programme (program)*

Program adalah semua kursus dan layanan yang disediakan oleh institusi. Program merupakan keputusan paling dasar yang dibuat oleh sebuah institusi pendidikan karena program tersebut menetapkan identitas institusi dan memposisikan institusi tersebut dibandingkan institusi pendidikan lain di benak peserta didik dan menentukan bagaimana peserta didik akan merespon. Parameter dalam program adalah menyediakan kursus nilai tambah, ketersediaan berbagai program akademik, menawarkan program relevan industri, kolaborasi akademik dengan universitas asing, pelatihan yang memadai dan mempersiapkan siswa untuk pekerjaan di masa depan, menjanjikan untuk memberikan program berkualitas dan memenuhi harapan industri itu.<sup>42</sup>

<sup>40</sup> David wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), 75

<sup>41</sup> Kotler dan Fox, *Strategic Marketing for Education Institutions* 2nd Edition.(Prentice Hall),8. uinkhas.ac.id

<sup>42</sup> Arvind Mallik dan Ananthpadmanabha Achar, *Marketing Business Management Institution: Using Services Marketing Mix 7P's Framework Influence to the Competitive Advantage*,

Kotler dan Fox menyatakan ada tiga tingkatan penawaran yakni core offer, tangible offer, dan augmented offer.

a) Core Offer

Core offer atau penawaran inti merupakan program yang diperuntukkan untuk menjawab pertanyaan apa sebenarnya yang dicari oleh pelanggan jasa pendidikan

b) Tangible offer

Tangible offer merupakan penawaran yang sifatnya nyata. Penawaran ini bisa dirasakan secara langsung oleh pelanggan

c) Augmented Offer

Augmented offer merupakan penawaran tambahan yang diberikan kepada pelanggan selain dari kedua penawaran di atas.<sup>43</sup>

Kata *programme* digunakan dalam pemasaran jasa pendidikan, namun secara umum yang dimaksud program adalah produk. Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.<sup>44</sup>

*Product* merupakan jantung dari strategi pemasaran, kebutuhan untuk mengelolanya membutuhkan strategi yang sangat penting. Dalam

<sup>43</sup> Kotler dan Fox, *Strategic Marketing for Education Institutions 2<sup>nd</sup> Edition*.(Prentice Hall),278.

<sup>44</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2014), 142



lingkup pendidikan *product* merupakan program sekolah yang bisa disiapkan untuk Kotler menyatakan bahwa:

*“The task faced by the strategist in developing an effective product policy can be seen to consist of three distinct but interrelated elements: 1) The management of the organization’s existing range of products or services, 2) The development and management of the brand, 3) The development of new or modified products or services”.*

Tugas yang dihadapi ahli strategi dalam mengembangkan kebijakan produk yang efektif terdiri dari tiga elemen yang berbeda tetapi saling berkaitan yaitu: 1) manajemen berbagai produk atau layanan yang ada di organisasi, 2) Pengembangan dan pengelolaan merek, 3) Pengembangan produk atau layanan baru atau yang dimodifikasi”.<sup>45</sup>

## 2) *Price* (harga)

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat penting dan satu-satunya elemen yang memberikan pendapatan dalam organisasi. Tetapi, untuk menentukan suatu harga (dalam hal jasa) tidaklah mudah. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor. Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.<sup>46</sup>

*“Price is one of the most important marketing mix items and many scientists consider the price as one of the most important elements of the market, which increases not only profits, but also market share. However, the price is not only one of the key factors in a competitive*

<sup>45</sup>Kotler dan Fox, *Strategic Marketing for Education Institutions 2<sup>nd</sup> Edition*.(Prentice Hall),279.

<sup>46</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2014), 193



*situation, which directly affects the company's sales and profitability indicators, but also one of the most flexible marketing mix elements, which can quickly adapt to environmental changes. Therefore, it is the price is perceived as the only element of the marketing mix, generating revenue and the most important customer satisfaction and loyalty.*<sup>47</sup>

Harga adalah salah satu alat bauran pemasaran yang paling penting dan banyak ilmuwan berpendapat bahwa harga sebagai salah satu variable yang terpenting dalam pasar, yang bukan hanya meningkatkan keuntungan tetapi juga bagian pasar. Namun harga merupakan bauran pemasaran yang fleksibel yang akan selalu beradaptasi dengan keadaan yang ada, harga menjadi salah satu faktor utama dalam situasi dalam dunia persaingan yang kompetitif, yang secara langsung dapat mempengaruhi penjualan. Oleh karena itu harga dianggap sebagai satu-satunya unsur bauran pemasaran, menghasilkan pendapatan faktor kepuasan dan loyalitas pelanggan yang paling penting.

Terdapat beberapa strategi penyesuaian harga diantaranya:

- a) Penetapan harga geografis (*geographical pricing*)
- b) Diskon dan potongan harga (*price discount and allowances*)
- c) Penetapan harga promosi (*promotional pricing*)
- d) Penetapan harga diskriminatif (*discriminatory pricing*)
- e) Penetapan harga bauran produk (*product-mix pricing*), yang meliputi penetapan harga untuk lini produk (*product-line*), cirri pilihan (*optional-feature*), produk pelengkap (*captive-product*), barang dua bagian (*two-part*), produk sampingan (*by-product*) dan penggabungan produk (*product-bundling*).<sup>48</sup>

Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa harus memperhatikan

<sup>47</sup> Margarita Isoraite, *Marketing Mix Theoretical Aspects (Isoraite, Vol.4: June, 2016)*,6

<sup>48</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: Indeks, 2005), 69.

beberapa hal. Yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai tarif di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Lebih jauh lagi, tarif spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut.<sup>49</sup>

Harga dalam jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang harus dibayarkan oleh peserta didik agar dapat mengikuti aktivitas yang diprogramkan oleh institusi pendidikan (program).<sup>50</sup> Biaya dalam pendidikan dapat berupa sumbangan dan pungutan kepada peserta didik atau orang tua. Macam-macam biaya dalam pendidikan adalah biaya investasi, biaya pada operasional, biaya bantuan pada pendidikan, dan beasiswa.

Lovelock mengungkapkan ada tiga strategi dalam penentuan harga, yang dikenal dengan istilah tripod. Tiga kaki ini antara lain: cost (biaya), competition (persaingan), dan value to customer (nilai bagi pelanggan). Cost (biaya) dapat dipahami sebagai harga minimal dari program yang ditawarkan oleh lembaga, dan value to customer (nilai bagi pelanggan) merupakan harga maksimal yang akan diberikan pada pelanggan jasa pendidikan, lalu competition (persaingan) merupakan tengah-tengah diantara cost dan value to customer.<sup>51</sup>

<sup>49</sup> Buchori Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan ...*, 157.

<sup>50</sup> Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: ALFABETA, 2008), 306. [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id)

<sup>51</sup> Christopher Lovelock dan Lauren Wright, *Principles of Service Marketing and Management*, (New Jersey: Prentice Hall, 2002) 175-179.

a. Penentuan harga jasa pendidikan berdasarkan biaya

Penentuan harga jasa pendidikan berdasarkan biaya pendidikan akan berkaitan dengan aktivitas lembaga untuk menghasilkannya, menyampaikan, dan memasarkan program jasa pendidikan.<sup>52</sup> Penentuan ini harus tepat untuk memenuhi seluruh biaya pendidikan sehingga lembaga dapat lanjut beroperasi. Lembaga pendidikan terkadang dihadapkan dengan pilihan apakah harus menaikkan biaya pendidikan bagi pelanggan pendidikan atau menurunkan gaji guru dan karyawan. Pilihan yang relatif sering dipilih lembaga adalah pilihan pertama, yakni menaikkan biaya pendidikan yang dibebankan kepada pelanggan pendidikan.<sup>53</sup>

b. Penentuan harga jasa berdasarkan persaingan

Penentuan harga jasa berdasarkan persaingan merupakan hal yang perlu diteliti dengan cermat. Memenangkan persaingan merupakan tujuan dalam bagian ini, oleh sebab itu mengidentifikasi harga pesaing dan mencoba memberikan harga lebih murah merupakan kenikmatan sendiri bagi

pemasar jasa pendidikan.<sup>54</sup> Dilihat dari pelanggan jasa pendidikan, maka harga murah merupakan hal yang menyenangkan, mengapa demikian.

Harga jasa pendidikan yang tinggi berpotensi menyebabkan pinjaman publik.<sup>55</sup> Artinya harga jasa pendidikan yang tinggi memberatkan para pelanggan jasa pendidikan.

<sup>52</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016) 115.

<sup>53</sup> Ronald G. Ehrenberg, *Tuition Rising: Why College Costs So Much*, (Cambridge: Harvard University Press, 2002) 6.

<sup>54</sup> David Wijaya, "Pemasaran Jasa Pendidikan" 115

<sup>55</sup> Julian L. Garritzmann, *The Political Economy of Higher Education Finance: The Politics of Tuition Fees and Subsidies in OECD Countries, 1945–2015*, (Konstanz: Palgrave Macmillan, 2016) 212.

c. Penentuan harga jasa berlandaskan nilai bagi pelanggan

Penetapan harga jasa berdasarkan nilai bagi pelanggan merupakan praktik menetapkan harga dengan mengacu pada apa yang bersedia dibayar pelanggan untuk nilai yang mereka yakini akan mereka terima. Penetapan dengan cara ini seringkali gagal, lebih disebabkan tidak adanya keterkaitan yang jelas antara harga jasa dan nilai jasa.<sup>56</sup> Wijaya mengungkapkan bahwa harga dalam pendidikan berdasarkan pihak yang menanggung terdiri dari tiga aspek, yaitu biaya satuan pribadi, biaya satuan publik, dan biaya satuan sosial.<sup>57</sup> Penelitian ini lebih berfokus pada biaya satuan pribadi. Biaya satuan pribadi merupakan biaya yang ditanggung oleh orang tua siswa pertahunnya. Biaya satuan pribadi terdiri atas SPP, iuran sekolah, buku dan alat tulis sekolah, seragam sekolah, akomodasi, transportasi, konsumsi, karyawisata, jajan, kursus, dan potensi penghasilan yang tidak jadi diterima karena siswa bersekolah dan tidak bekerja.<sup>58</sup>

Kotler dan Fox menyatakan bahwa biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan jasa pendidikan terdiri dari biaya apartemen (asrama), biaya pendidikan (SPP), biaya perobatan, dan bahkan biaya transportasi. Selain itu, pelanggan jasa pendidikan juga menjauhi institusi yang mempersyaratkan menulis essay sebagai persyaratan pendaftaran.<sup>59</sup> Hal ini disebabkan memperbanyak pengeluaran biaya seperti biaya usaha, biasa fisik, dan biaya waktu. Hal ini dibenarkan oleh Lockchart, bahwa biaya bukan hanya berbicara

<sup>56</sup> Christopher Lovelock dan Lauren Wright, *Principles of Service Marketing...*, 177.

<sup>57</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 132. [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id)

<sup>58</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 132.

<sup>59</sup> Philip Kotler dan Karen F.A. Fox, *Strategic Marketing*, 311.

tentang uang, waktu dan tenaga juga merupakan hal yang dipertimbangkan dalam menghitung biaya.<sup>60</sup>

### 3) *Place* (lokasi/tempat)

Letak lokasi sekolah mempunyai peranan yang sangat penting. Pada umumnya para pemimpin lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum cukup berperan sebagai pertimbangan calon siswa untuk memasuki lembaga tersebut. demikian pula para siswa ataupun konsumen menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka, mereka menyenangi lokasi dikota dan mudah yang dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitas alat transportasi dari lembaga atau bis umum yang disediakan oleh pemerintah daerah.<sup>61</sup>

Mengadaptasi konsep Ricarhd M.S. Wilson and Collins Gilligan lokasi sekolah dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu *channel management*, *customer service*, dan *physical distribution*.<sup>62</sup> Tiga faktor tersebut maksudnya adalah Pertumbuhan kemitraan dan aliansi strategis. Hubungan kerja yang erat antara produsen/lembaga pendidikan dan perantara utama dengan pandangan untuk menghasilkan keunggulan kompetitif. *Place* dalam bisnis jasa berkaitan erat dengan lokasi fasilitas jasa dan struktur saluran distribusi. Tempat juga dimaksudkan sebagai cara penyampaian jasa kepada kosumen dan di mana lokasi yang strategis. Tempat merupakan keputusan distribusi yang

<sup>60</sup> Johanna Lockchart, *How to Market Your School: A Guide to Marketing, Communication, and Public Relations For School Administration*, (Lanham: Rowman & Littlefield Education, 2011)25.

<sup>61</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Alfabeta: Bandung, 2003), 116 [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id)

<sup>62</sup> Ricarhd M.S. Wilson and Collins Gilligan, *Strategic Marketing Management Planning, Implementation, & Control*, Third Edition, (British: Elsevier's Science & Technology Rights), 529

menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.<sup>63</sup>#

Kotler menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen”.<sup>64</sup>

Afolabi dkk menambahkan bahwa Unsur tempat tidak terbatas pada letak geografis karena perkembangan teknologi informasi memberikan alternatif dalam penyelenggaraan layanan pendidikan. Institusi pendidikan dapat menggunakan pembelajaran jarak jauh dan teknologi baru dalam melayani peserta didik seperti sosial media.<sup>65</sup>

#### a) Jangkauan

Jangkauan dapat dimaknai dengan jarak antara rumah peserta didik dengan sekolah tidak terlalu jauh dan lokasi sekolah berada pada dekat perkotaan.<sup>66</sup> Kotler dan Fox berpendapat bahwa lokasi lembaga harus dekat dengan layanan-layanan yang digunakan oleh pelajar seperti restoran, tempat belanja dan lainnya.<sup>67</sup>.

#### b) Transportasi

Lokasi yang dipilih sekolah hendaknya memperhatikan aspek transportasi, apakah lokasi tersebut dapat di jangkau oleh kendaraan pribadi dan umum atau tidak. Kotler dan Fox mengungkapkan bahwa salah

<sup>63</sup> Jesse Marcelina dan Billy Tantra B, *Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya*, 3

<sup>64</sup> Kotler dan Fox, *Strategic Marketing*, 344

<sup>65</sup> Stephen Olugbenga Afolabi et al, “*Marketing Mix, a Therapy for low Enrolment in Private Universities in Nigeria*”, *International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI)*, 6 (5), (Mei, 2019) 340.

<sup>66</sup> I Ketut Martana dan Dina Andriana, “*Strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi*, *Jurnal Cakrawala vol 19. No 1 (2019)* e-inkhas.ac.id ISSN:2579-3314, 40.

<sup>67</sup> Kotler dan Fox, *Strategic Marketing*, 340.



satu yang penting untuk diperhatikan terkait lokasi adalah kemudahan akses yang tinggi yakni dekat dengan dengan jalan raya utama dan dapat diakses oleh transportasi umum.<sup>68</sup>

Wirtz dan Lovelock juga menyampaikan bahwa hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam pendistribusian jasa adalah kemudahan akses bagi pelanggan yaitu kemudahan bagi akses transportasi umum hingga lahan parkir bagi pelanggan jasa pendidikan.<sup>69</sup>

#### c) Keamanan

Keamanan merupakan jaminan bagi peserta didik untuk hidup tenang di sekolah tersebut, keamanan dapat meliputi kendaraan, bulli, dan lain-lainnya. Keamanan terkait hukum juga perlu dipertimbangkan dalam hal ini, sebagaimana Wirtz dan Lovelock mengungkapkan bahwa hal yang perlu dipertimbangkan dalam lokasi pendistribusian jasa adalah kondisi kontrak (seperti lama sewa, batasan hukum) serta adanya peraturan yang jelas misalkan jam buka dan jam tutup.<sup>70</sup>

#### 4) *Promotion* (promosi)

Promosi adalah sebuah teknik untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen. Selain digunakan untuk meningkatkan penjualan, promosi juga dimanfaatkan untuk menempatkan suatu produk, meningkatkan nilai (value), dan mengendalikan volume penjualan.<sup>71</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong, promosi adalah kegiatan yang

<sup>68</sup> Kotler dan Fox, 340.

<sup>69</sup> Lovelock, Christopher dan Jochen Wirtz, *Services Marketing : People, Technology, Strategy*.

Seventh Edition. (United States : Pearson Education, 2011), 129. [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id)

<sup>70</sup> Lovelock, *Services Marketing : People, Technology, Strategy*, 130

<sup>71</sup> Ebert dan Griffin, *Business Essential*, (New Jersey: Pearson Education International, 2011), 151



mengkomunikasikan tujuan suatu produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.<sup>72</sup> Dalam konteks pendidikan maka yang dimaksud adalah mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan lembaga (produk) untuk menarik perhatian dan minat calon peserta didik agar memilih lembaga tersebut.

Terdapat lima komponen dalam bauran promosi, aspek yang harus dipertimbangkan adalah bentuk komunikasi, khususnya iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*). Dalam menentukan bauran promosi, pemasar harus mempelajari keunggulan yang jelas dan biaya masing-masing alat promosi dan peringkat pasar perusahaan tersebut. Perusahaan juga harus mempertimbangkan jenis pasar produk yang menjadi tempat mereka melakukan penjualan. Sikap konsumen terhadap produk dan tahap produk dalam siklus hidupnya juga menjadi pertimbangan lain yang harus diperhatikan perusahaan.<sup>73</sup>

Spesifikasi komponen bauran promosi tersebut adalah:

a) Penjualan Personal (*Personal selling*)

Merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.<sup>74</sup>

b) Periklanan (*Advertising*)

<sup>72</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing, 15th Ed*, (New Jersey: Pearson Education Limited, 2012) 169. [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id)

<sup>73</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: Indeks, 2005), 264-269.

<sup>74</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB press, 2011), 122

Periklanan adalah bagian dari pemasaran yang membuat produk atau jasa diketahui oleh konsumen dan iklan tersebut adalah sesuatu yang tidak gratis alias harus berbayar.<sup>75</sup>

c) Publisitas

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung didalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.<sup>76</sup>

d) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan setiap tindakan yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan atau kemajuan suatu penjualan dengan mengatur dan melakukan aktivitas-aktivitas khusus yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk/jasa.<sup>77</sup>

e) *Direct marketing*

Merupakan system pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan tanggapan atau respon terukur atau transaksi disembarang lokasi.<sup>78</sup>

Sedangkan tujuan promosi adalah:

- (1) Membangun kepedulian dan ketertarikan terhadap produk jasa dan lembaga penyedia jasa) Membedakan jasa yang ditawarkan dan lembaga dari pesaing
- (2) Mengkomunikasikan dan menggambarkan kelebihan dari jasa yang tersedia/lembaga penyedia jasa tersebut.

<sup>75</sup> Jenu Widjaja Tandjung, *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan* (Surabaya: Bayumedia, 2004), 80

<sup>76</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 130, [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id)

<sup>77</sup> Jenu Widjaja Tandjung, *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*..., 84

<sup>78</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*..., 135

(3) Membujuk *customer* untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut.

Promosi ini lebih diarahkan pada penyedia jasa pendidikan sehingga pengaruh image tersebut berperan penting terhadap penjatuhan pilihan *customer*. promosi yang berlebihan mempunyai hubungan korelatif yang negatif terhadap daya tarik peminat

Kotler dan Fox mengungkapkan kebanyakan institusi pendidikan menggunakan tiga hal dalam promosi yakni *public relation*, *marketing publication*, dan *advertising*.<sup>79</sup>

#### 1. *Public relation*

*Public relation* atau hubungan masyarakat terdiri dari upaya untuk mendapatkan minat yang baik pada lembaga dan/atau programnya, biasanya melalui penanaman berita penting tentang mereka dalam publikasi; melalui mendapatkan presentasi menguntungkan yang tidak dibayar di radio, televisi, atau di media lain; atau melalui kegiatan dan acara lembaga itu sendiri.

#### 2. *Marketing Publication*

*Marketing publication* atau publikasi pemasaran terdiri dari materi terbitan lembaga yang dikontrol oleh sekolah baik konten maupun konteks pesan, dan yang dirancang untuk menyampaikan pesan terpenting lembaga kepada khalayak terpentingnya. Dari perspektif ini, hampir setiap publikasi kelembagaan adalah publikasi pemasaran, dan penggunaan publikasi pemasaran yang paling jelas adalah dalam

<sup>79</sup> Kotler dan Fox, *Strategic Marketing ...*, 351.

penerimaan, pengembangan / penggalangan dana, dan hubungan masyarakat.

### 3. *Advertising*

*Advertising* atau iklan terdiri dari presentasi berbayar dan promosi ide, produk, program, atau layanan yang biasanya melalui media massa termasuk majalah atau surat kabar, di televisi, radio, papan reklame, atau kartu bus.<sup>80</sup>

## 2. Motivasi

### a. Pengertian Motivasi

Menurut Frederick J. McDonald mengatakan bahwa : *Motivation is an energy change within the person characterized by affective arousal and anticipatory goal reactions.*<sup>81</sup> “Motivasi adalah suatu perubahan energi yang ada dalam pribadi seseorang yang ditandai dengan timbulnya perubahan sikap (*affective*) dan reaksi-reaksi untuk mencapai tujuan”. Richard M. Steers dan Lyman W. Porter dalam bukunya mengatakan *The term “motivation” was originally derived from the Latin word “movere” which means “to move”.*<sup>82</sup> Istilah motivasi berasal dari bahasa Latin, dari kata “*movere*” yang berarti menggerakkan/mendorong. Menurut Anita E. Woolfolk, *Motivation is usually defined as an internal state that arouses, direct, and maintain behavior.*<sup>83</sup> “Motivasi biasanya didefinisikan sebagai suatu keadaan dalam diri seseorang

<sup>80</sup> Kotler dan Fox, *Strategic Marketing ...*, 351.

<sup>81</sup> Frederick J. Mc.Donald, *Educational Psychology*, (Tokyo : Overseas Publications, Ltd., 1959), hlm.77.

<sup>82</sup> Richard M. Steers dan Lyman W. Potter, *Motivation And Work Behavior*, (Singapore : McGraw Hill, 1973), 5 .

<sup>83</sup> Anita E. Woolfolk, *Educational Psychology, 6th ed.* (USA : Allyn & Bacon, 1980), 330

yang mendorong, menguatkan dan mempengaruhi tingkah laku.

Sedangkan menurut Sumadi Suryabrata, “motivasi adalah keadaan dalam pribadi orang yang mendorong seseorang untuk melakukan aktivitas-aktivitas tertentu guna mencapai suatu tujuan”.<sup>84</sup> Dari beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan dorongan yang berasal dari dalam diri yang menggerakkan seseorang untuk bersikap atau bertindak yang pangkalnya adalah untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan

#### b. Tujuan Motivasi

Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan motivasi adalah untuk menggerakkan atau menggugah seseorang agar timbul keinginan dan kemauannya untuk melakukan sesuatu sehingga dapat memperoleh hasil atau mencapai tujuan tertentu.<sup>85</sup>

Motivasi adalah kekuatan penggerak yang membangkitkan aktivitas pada makhluk hidup, dan menimbulkan tingkah laku serta mengarahkannya menuju tujuan tertentu<sup>86</sup>

#### c. Macam-macam Motivasi

Motivasi dapat timbul dari dalam diri individu dan dapat pula timbul akibat pengaruh dari luar dirinya. Hal ini akan diuraikan sebagai berikut<sup>87</sup> :

##### 1) Motivasi Intrinsik

Jenis motivasi ini timbul sebagai akibat dari dalam diri individu

<sup>84</sup> Sumadi Suryabrata, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2005), 70

<sup>85</sup> M. Ngalim Purwanto, *Psikologi Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2007), 73

<sup>86</sup> Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, khas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id (Jakarta:Kencana2008), 183

<sup>87</sup> Moh. Uzer Usman, *Menjadi Guru Profesional*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2006), 29.

sendiri tanpa ada paksaan dorongan dari orang lain, tetapi atas kemauan sendiri. Misalnya anak mau belajar karena ingin memperoleh ilmu pengetahuan dan ingin menjadi orang berguna bagi nusa, bangsa, dan negara. Oleh karena itu, ia rajin belajar tanpa ada suruhan dari orang lain. Bila seseorang telah memiliki motivasi intrinsik dalam dirinya, maka ia secara sadar akan melakukan suatu kegiatan yang tidak memerlukan motivasi dari luar dirinya. Seseorang yang mempunyai motivasi intrinsik selalu ingin maju dalam belajar.

Keinginan itu dilatarbelakangi oleh pemikiran yang positif, bahwa semua mata pelajaran yang dipelajari sekarang akan dibutuhkan dan berguna pada masa kini dan masa masa yang akan datang. Apa pun yang dilakukan oleh seseorang itu jika di niati dari dalam hati (niat/memotivasi diri sendiri untuk melakukan sesuatu) merupakan salah satu motivasi intrinsik, sebagaimana hadits riwayat Imam Bukhori berikut:

عَنْ أَمِيرِ الْمُؤْمِنِينَ أَبِي حَفْصِ عُمَرَ بْنِ الْخَطَّابِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ يَقُولُ : إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَا نَوَى . فَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ فَهَجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ، وَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ لِدُنْيَا يُصِيبُهَا أَوْ امْرَأَةٍ يَنْكِحُهَا فَهَجْرَتُهُ إِلَى مَا هَاجَرَ إِلَيْهِ . (رواه بخاري)

Dari Umar bin Khattab r.a dia berkata; saya mendengar Rasulullah SAW bersabda : Sesungguhnya setiap perbuatan tergantung niatnya. Dan sesungguhnya setiap orang (akan dibalas) berdasarkan apa yang dia niatkan. Siapa yang hijrahnya karena (ingin mendapatkan keridhaan) Allah dan Rasul-Nya, maka hijrahnya kepada (keridhaan) Allah dan Rasul-Nya. Dan siapa yang hijrahnya karena dunia yang dikehendaknya atau karena wanita yang ingin dinikahnya maka hijrahnya (akan

bernilai sebagaimana) yang dia niatkan.(HR. Imam Bukhori).<sup>88</sup>

Dari hadits di atas, dapat dipahami bahwasanya setiap orang akan memperoleh balasan amalan yang dia lakukan sesuai dengan niatnya. Niat dalam ajaran Islam menempati posisi sentral, karena setiap perbuatan pasti berawal dari niat. Niat juga akan menentukan apa yang akan kita dapat. Dalam hal belajar, jika siswa melakukannya dengan sungguh-sungguh (niat/memotivasi diri untuk melakukan sesuatu), maka ia akan memperoleh hasil dari kegiatan tersebut.

## 2) Motivasi Ekstrinsik

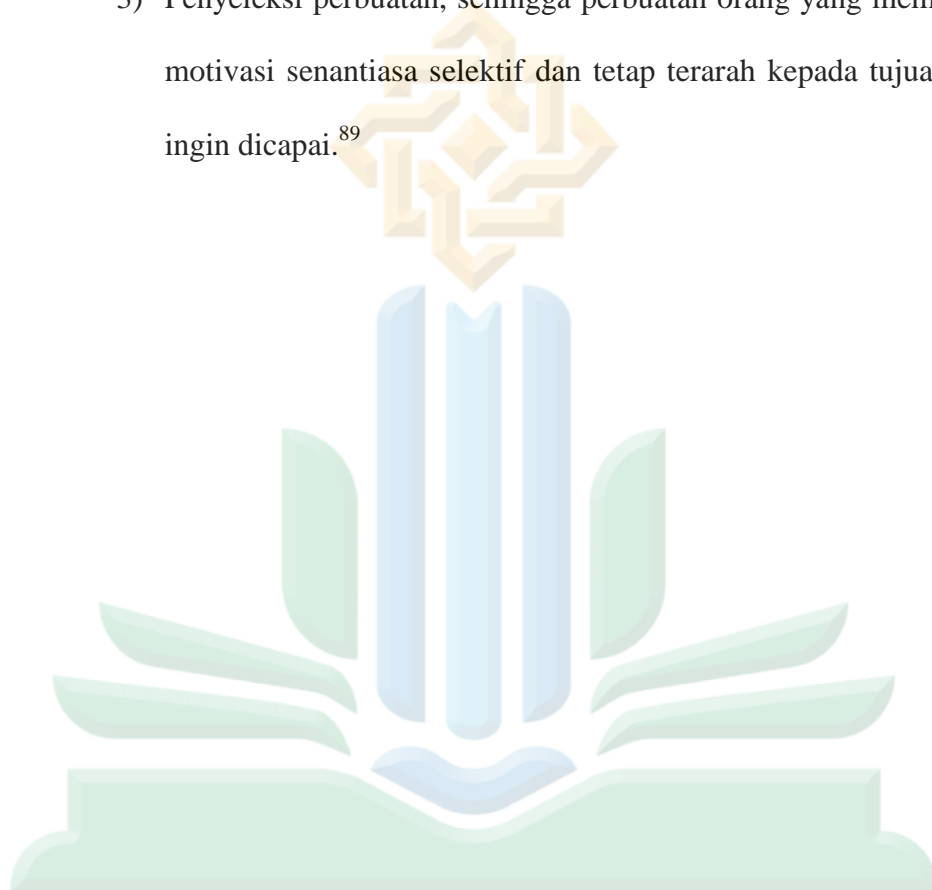
Jenis motivasi ini timbul sebagai akibat pengaruh dari luar individu. Apakah karena adanya ajakan, suruhan, atau paksaan dari orang lain, sehingga dengan kondisi yang demikian akhirnya ia mau melakukan sesuatu atau belajar. Misalnya seseorang mau belajar karena ia disuruh oleh orang tuanya agar mendapat peringkat pertama di kelasnya. Dalam kegiatan belajar mengajar, peranan motivasi baik

intrinsik maupun ekstrinsik diperlukan. Motivasi bagi pelajar dapat mengembangkan aktivitas dan inisiatif, dapat mengarahkan dan memelihara ketekunan dalam melakukan kegiatan belajar. Motivasi sangat berperan dalam belajar. Dengan motivasi inilah siswa menjadi tekun dalam proses belajar, dan dengan motivasi itu pulalah kualitas hasil belajar siswa dapat diwujudkan. Karena motivasi mempunyai tiga fungsi yakni :

<sup>88</sup> Imam Abi Abdillah Muhammad bin Ismail bin Ibrahim Al Bukhori, *Shahih Al Bukhori*, (Beirut Libanon : Darul kutub al ‘Alamiyah, 1992), Jilid I, 3.



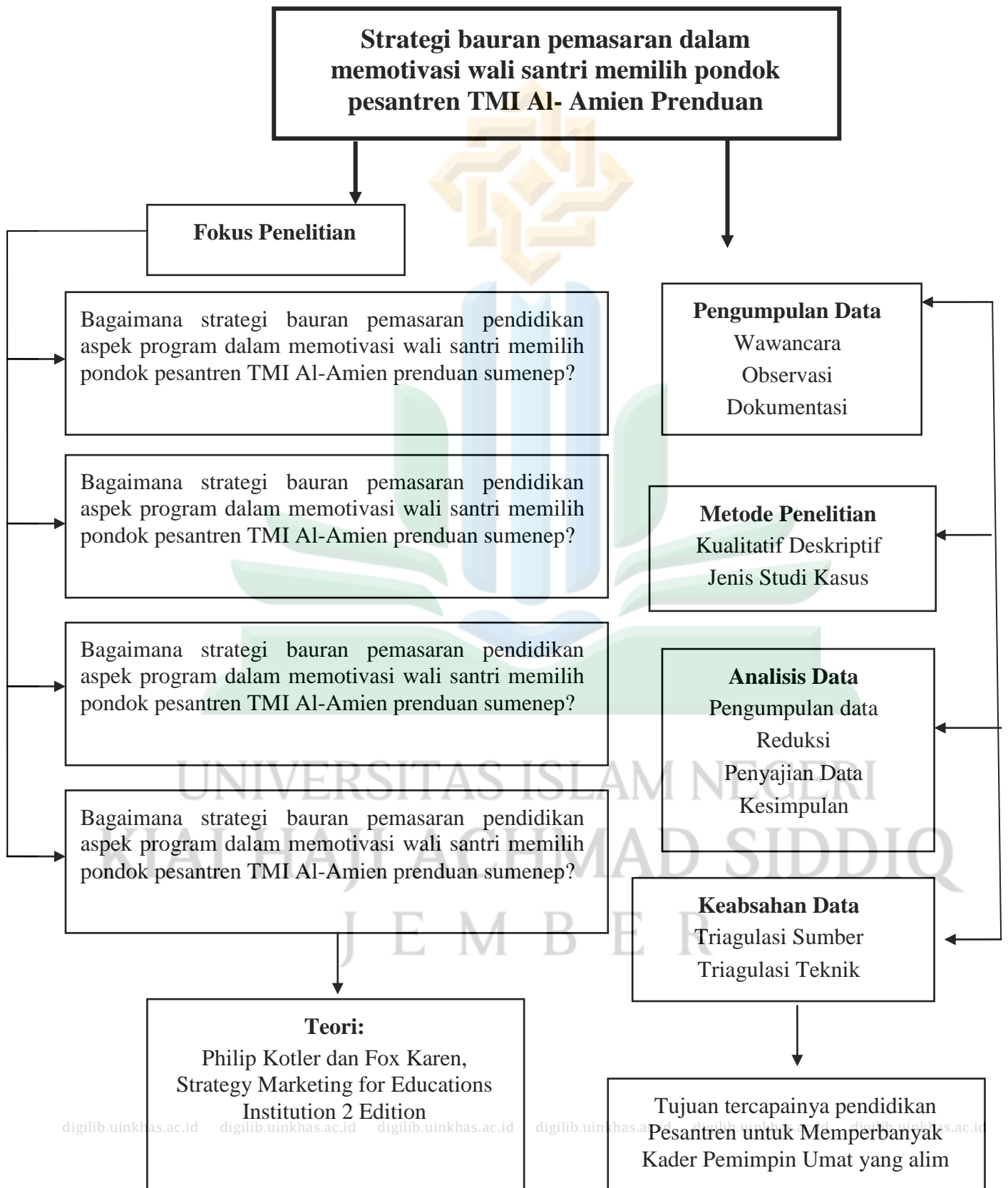
- 1) Pendorong orang untuk berbuat dalam mencapai tujuan
- 2) Penentu arah perbuatan, yakni ke arah tujuan yang hendak dicapai.
- 3) Penyeleksi perbuatan, sehingga perbuatan orang yang mempunyai motivasi senantiasa selektif dan tetap terarah kepada tujuan yang ingin dicapai.<sup>89</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

<sup>89</sup> S. Nasution, *Kurikulum dan Pengajaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 1999), 76 – 77

### C. Kerangka Konseptual



### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penulisan tesis ini peneliti menggunakan metode kualitatif, dimana dalam penelitian ini lebih menekankan pada makna dan proses daripada hasil suatu aktivitas. Untuk melakukan penelitian seseorang dapat menggunakan metode penelitian tersebut. Sesuai dengan masalah, tujuan, kegunaan dan kemampuan yang dimilikinya.<sup>90</sup>

Jenis penelitian yang digunakan ialah deskriptif dengan rancangan studi kasus. Dimana studi kasus merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif yang didalamnya meneliti suatu kasus atau fenomena tertentu yang ada dalam masyarakat yang dilakukan secara mendalam untuk mempelajari latar belakang, keadaan, dan interaksi yang terjadi. Studi kasus dilakukan pada suatu kesatuan sistem yang bisa berupa suatu program, kegiatan, peristiwa, atau sekelompok individu yang ada pada keadaan atau kondisi tertentu.<sup>91</sup>

##### B. Lokasi Penelitian

Penetapan lokasi penelitian merupakan tahapan yang sangat penting dalam penelitian kualitatif, karena dengan ditetapkan lokasi penelitian berarti objek dan tujuan sudah ditetapkan sehingga mempermudah penulis dalam melakukan penelitian. Lokasi ini bisa di

<sup>90</sup> Moleong, Lexy J, *Merode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosda Karya, 2005), 157

<sup>91</sup> Dedy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif (paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya)*. (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2004). 105

wilayah tertentu atau suatu lembaga tertentu. Sesuai dengan konteks dalam penelitian ini, peneliti memilih lokasi di Pondok Pesantren TMI Al-Amien Prenduan Sumenep .

Adapun yang menjadi alasan peneliti memilih lokasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pondok Pesantren TMI Al-Amien Prenduan merupakan salah satu pondok terbesar yang ada di pulau Madura
2. Tempat tinggal peneliti dan Pondok Pesantren TMI Al-Amien Prenduan berada di dalam satu kabupaten yakni kabupaten sumenep sehingga cukup mudah untuk melakukan penelitian
3. Pondok pesantren TMI Al-Amien Prenduan berada di desa Prenduan tepatnya di Dsn. Mornangka Jalan Raya Sumenep-Pamekasan Pragaan Laok Kecamatan Pragaan kabupaten Sumenep Madura Provisnsi Jawa Timur.

### C. Kehadiran Peneliti

Kedudukan peneliti dalam penelitian sebagai instrumen kunci (*Key Instrument*).<sup>92</sup>Pada penelitian ini, peneliti sebagai observator non partisipan, artinya posisi peneliti mengamati proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan terhadap partisipan tanpa terlibat langsung secara aktif. Pilihan ini digunakan untuk memahami suatu fenomena dengan memasuki komunitas atau system social yang terlibat, sambil tetap terpisah dari aktivitas yang diamati terkait focus penelitian yang tampak

di lokasi penelitian.

#### D. Subjek Penelitian (Informan)

Bagian ini menjelaskan data dan sumber data. Sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh dengan tujuan untuk membantu mengetahui apa yang terjadi di lingkungan di bawah pengamatan, seperti apa pandangan partisipan yang berada di latar penelitian, dan seperti apa peristiwa atau aktivitas yang terjadi di latar penelitian<sup>93</sup>. Beberapa informan yakni wali santri melakukan wawancara dengan via online dikarenakan informan berada di tempat yang jauh, subjek yang dijadikan informan yang terlibat dan mengetahui hal ini diantaranya:

1. Pengasuh pondok pesantren TMI Al-Amien Preduan: KH.Ghozi Mubarak Idris, M.A.
2. Kepala Biro Pendidikan dan Pembudayaan Sekaligus Ketua Panitia penerimaan santri baru (PPSB): Ust. Suhaimi Zuhri, M.Pd.
3. Mudir Marhalah Tsanawiyah TMI Al-Amien Preduan: Ust. Zainal Abidin, M.Pd.
4. Wali santri TMI Al-Amien Preduan
  - a) Fery Rahmawan asal Jakarta
  - b) Liyantami asal Bangka Sumatera barat
  - c) Syairozi asal Nusa Tenggara Timur (NTT)
  - d) Alfi MUBarok asal Bangkalan
  - e) Imam Kuswandi asal Sumenep







komdas B , Khusus hari rabu dan kamis, Komdas B diliburkan dan diganti dengan kegiatan kepramukaan (Rabu) dan kegiatan individual (Kamis) seperti mencuci, dsb. Setiap sore, Kegiatan para santri diisi dengan kegiatan-kegiatan kelompok minat (kebahasaan dan keilmuan, kesenian dan kepenulisan, olah raga dsb.

## 2. Wawancara (interview)

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan wawancara semi terstruktur, karena peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan terkait focus permasalahan dan secara lebih bebas dan leluasa, tanpa terikat oleh suatu susunan pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya.<sup>94</sup> Selain itu wawancara ada yang dilakukan dengan tatap muka dan via telepon karena sebagian informan tidak memungkinkan hadir dikarenakan jarak tempat yang jauh. Adapun data yang diperoleh dari teknik wawancara ini

adalah:

- a. Strategi bauran pemasaran pendidikan aspek program dalam memotivasi wali santri memilih pondok pesantren TMI Al-Amien preduan sumenep
- b. Strategi bauran pemasaran pendidikan aspek harga dalam memotivasi wali santri memilih pondok pesantren TMI Al-Amien preduan sumenep

<sup>94</sup> Hamid Patilima, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung:cv Alfabeta2016), 68

- c. Strategi bauran pemasaran pendidikan aspek tempat dalam memotivasi wali santri memilih pondok pesantren TMI Al-Amien preduan sumenep
- d. Strategi bauran pemasaran pendidikan aspek promosi dalam memotivasi wali santri memilih pondok pesantren TMI Al-Amien preduan sumenep

Contoh wawancara yang dilakukan peneliti Sebagai studi awal kepentingan peneliti dalam Menyusun proposal Tesis:” Yang memotivasi saya kenapa memilih memondokkan Anisa di al amien selain lokasinya dekat dengan rumah saya sendiri al amien merupakan sekolah banefit yang memiliki program pembelajaran 24 jam , dan saya juga merasa aman karena pengajaran ilmu agama yang intens komprehensif dan terpadu, hal ini mencegah anak-anak dari pergaulan yang tidak baik.”<sup>95</sup>

### 3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel-variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, agenda atau lain sebagainya.<sup>96</sup> Dalam hal ini peneliti menggunakan dokumen-dokumen yang relevan menyangkut tentang data-data yang berkenaan dengan fokus penelitian. Teknik dokumentasi

<sup>95</sup> Muhtadi, diwawancara oleh Penulis, Sumenep, 1 November 2022

<sup>96</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, 20.

digunakan untuk mendapatkan data yaitu:

- a. Strategi bauran pemasaran pendidikan aspek program di Pondok Pesantren TMI Amien Prenduan Sumenep
- b. Strategi bauran pemasaran pendidikan aspek harga di Pondok Pesantren TMI Amien Prenduan Sumenep
- c. Strategi bauran pemasaran pendidikan aspek tempat di Pondok Pesantren TMI Amien Prenduan Sumenep
- d. Strategi bauran pemasaran pendidikan aspek promosi di Pondok Pesantren TMI Amien Prenduan Sumenep

#### F. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dengan model interaktif yang berpedoman pada Miles Huberman dan Johny Saldana dengan langkah-langkah sebagai berikut:<sup>97</sup>

##### 1. Kondensasi Data (Data Condensation)

Miles, Huberman dan Saldana mengatakan:

*Data condensation refers to the proses of selecting, simplifying, abstracting and transforming the data appear in written up*

*transcription.* Kondensasi data merujuk kepada proses menyeleksi , memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi dan mentransformasi data yang terdapat pada catatan lapangan maupun transkrip.

Adapun dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

a) Pemilihan Data (*Selecting*)

Peneliti mengumpulkan berbagai data kemudian memilih data yang berhubungan dengan fokus penelitian.

b) Pengerucutan (*Focusting*)

Pada tahap ini peneliti meringkas data yang berkaitan dengan focus penelitian agar diperoleh kredibilitas data yang bisa membawa pada kesimpulan.

c) Peringkasan (*Abstracting*)

Pada tahap ini peneliti meringkas data yang telah terkumpul kemudian dievaluasi yang berkaitan dengan kualitas dan kecukupan data.

d) Penyederhanaan (*simplifying*)

Pada tahap ini peneliti menyederhanakan data dengan cara mengumpulkan data setiap proses dan konteks sosial dalam uraian singkat atau tabel.

e) Transformasi (*Transforming*)

Setelah melalui empat tahap, peneliti mentransformasikan data dan dilanjutkan pada tahapan analisis data berikutnya untuk memperoleh kredibilitas data yang dihasilkan dari pengumpulan data di lapangan.

2. Penyajian data (*Display*)

*Generically, a display is an organized, compressed assembly*

*of information that allows conclusion drawing and action.*

Penyajian data merupakan upaya peneliti untuk menyajikan data sebagai suatu informasi yang memungkinkan untuk mengambil kesimpulan.<sup>98</sup>

Pada tahap ini peneliti berupaya membangun teks naratif sebagai suatu informasi yang terseleksi, simultan dan sistematis dalam bentuk yang kuat sehingga data yang diperoleh dapat menjelaskan atau menjawab masalah yang terdapat dalam fokus penelitian.

### 3. Penarikan kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Peneliti membuat kesimpulan sementara dan membuka peluang untuk menerima masukan. Penarikan kesimpulan sementara masih diuji kembali dengan data lapangan dengan merefleksi kembali. Disamping itu, peneliti bertukar pikiran dengan teman sejawat atau dengan cara triangulasi sehingga kebenaran ilmiah dapat mendekati kesempurnaan.

#### G. Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode triangulasi. Penelitian yang dilakukan ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Karena berdasarkan jenis penelitian yaitu penelitian kualitatif. Adapun langkah-langkah yang dilakukan peneliti adalah dengan membandingkan atau mengecek data yang telah diperoleh dengan sumber lainnya.

<sup>98</sup> Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, Johny Saldana, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, (London: SAGE, 2014), 12-13

a. Triagulasi metode

Triagulasi metode dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan metode yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh melalui wawancara, kemudian dicek dengan observasi atau melalui dokumentasi.<sup>99</sup> Dalam penelitian ini peneliti berusaha membandingkan data dari hasil wawancara baik dari wali santri, santri dan pengurus pondok pesantren dengan hasil observasi dan dokumentasi.

b. Triagulasi Sumber

Triagulasi sumber data dimaksudkan peneliti melakukan pencarian data yang sama pada sumber data yang berbeda.<sup>100</sup> Misalnya, selain menanyakan kepada wali santri, peneliti juga mengkonfirmasi masalah yang sama Bagian-bagian Pengurus Pesantren.<sup>101</sup>

H. Tahapan-tahapan penelitian

Dalam melaksanakan penelitian, peneliti akan melalui tahapan-tahapan sebagaimana yang ditetapkan sebagai berikut:

1. Tahap pra-lapangan, dalam hal ini peneliti menyiapkan berbagai keperluan sebelum terjun ke lapangan, termasuk kesiapan etika dan mental serta administrasi sebelum penelitian (termasuk perizinan) baik dari UIN Jember maupun dari Pondok Pesantren TMI Al-Amien Prenduan

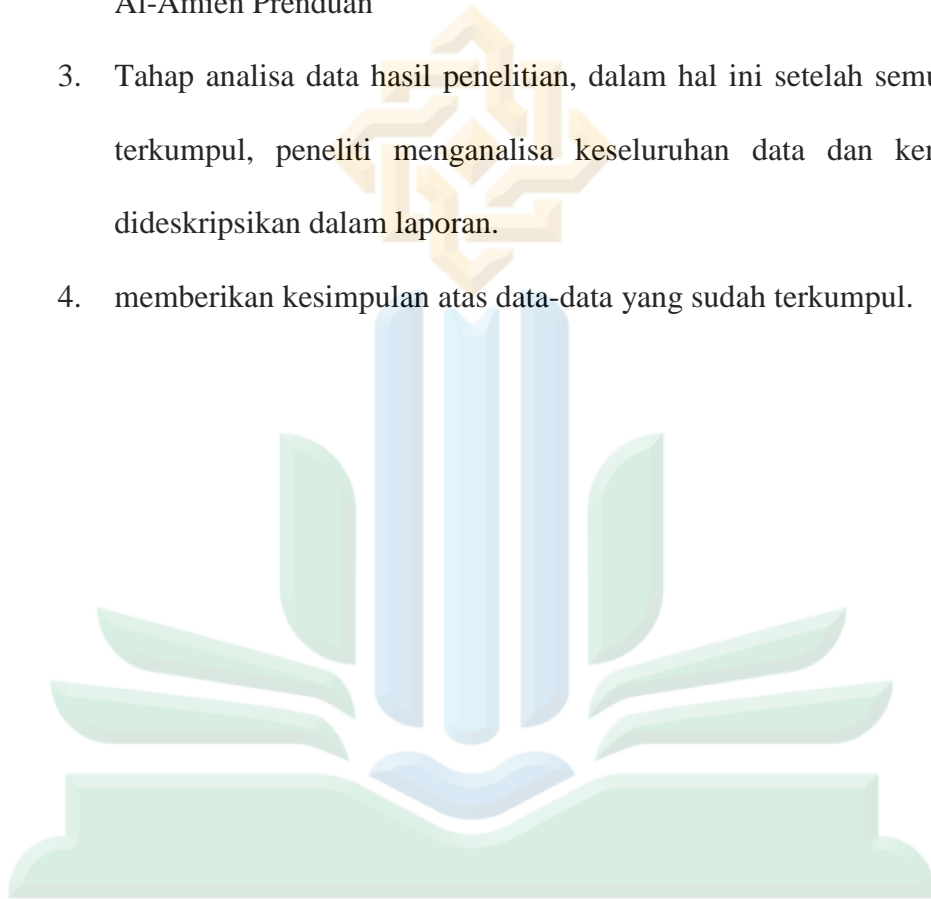
<sup>99</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta. 2014), 274

<sup>100</sup> Musfiqon, *Paduan Lengkap Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Prestasi

Pustakarya.2012),169. id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

<sup>101</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta. 2014),298

2. Tahap pekerjaan lapangan, meliputi (1) memahami latar penelitian; (2) memasuki lapangan dan (3) mengumpulkan data terkait dengan TMI Al-Amien Prenduan
3. Tahap analisa data hasil penelitian, dalam hal ini setelah semua data terkumpul, peneliti menganalisa keseluruhan data dan kemudian dideskripsikan dalam laporan.
4. memberikan kesimpulan atas data-data yang sudah terkumpul.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Paparan dan Analisis data

##### 1. Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek Program dalam Memotivasi Wali santri Memilih Pondok Pesantren TMI Al-Amien Prenduan Sumenep

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti TMI Al-Amien Prenduan memiliki beberapa program yakni Program harian, mingguan, bulanan dan tahunan. Program harian yang mana santri melakukan kegiatan selama 24 jam menggunakan bahasa sehari-hari arab atau inggris.dengan adanya pengawasan langsung dari pengurus pondok, serta program lainnya yang padat serta berkualitas menjadikan para wali santri termotivasi untuk memondokkan anaknya ke TMI Al-Amien Prenduan.<sup>102</sup>

Seperti yang disampaikan oleh pengasuh bahwa TMI memang berniat menjadikan lembaga yang bisa menyalurkan bakat minat yang positif dengan cara memfasilitasi banyak hal melalui kompetensi-kompetensi pilihan, bakat dan minat agar para santri bisa mengembangkan bakatnya masing-masing.

“TMI sebenarnya berniat untuk menjadikan lembaga yang bisa menyalurkan bakat dan minat yang positif apapun itu, kita moncoba memfasilitasi banyak hal melalui kompetensi-kopetensi pilihan , kelompok bakat dan minat agar para santri bisa mengembangkan bakatnya masing-masing, untuk yang minat untuk menghafal Al-Qur’an kita sediakan kelompok JQH (Jam’iyyatul

<sup>102</sup> Observasi di TMI Al-Amien Prenduan Sumenep, 3 April 2023

Qurro' Wal Huffadz) Alhamdulillah tahun ini ada dua santri kelas 5 yang menyelesaikan hafalannya 30 juz, misalnya dikaligrafi kita sediakan kelompok kaligrafi, dan beberapa kali santri kita, ustaz kita memenangkan lomba kaligrafi, ada juga santri yang minat *Kutbu turost* kita sediakan kita sediakan kelompoknya begitu juga dengan olah raga dan lain sebagainya. Jadi kita menginginkan agar santri TMI itu pertama-tama bisa mengidentifikasi bakat dan minatnya apa, lalu kita fasilitasi agar bakat dan minat tersebut tersalurkan, terlatih hingga ke tingkat optimal, jadi program unggulannya saya kira di situ, juga sesuai namanya *Tarbiyatul Mu'allimin* yaitu pondok-pondok kader yang kualifikasi output yang kita inginkan itu mereka menjadi pemimpin *munzirul qoum* titik program unggulan di TMI itu santri-santrinya diarahkan untuk menjadi pemimpin-pemimpin dalam berbagai bidang yang memungkinkan apapun itu, dibidang politik, sosial, keagamaan. Mereka diajarkan, dilatih, dibiasakan untuk menguasai keterampilan-keterampilan kepemimpinan, maka kelompok-kelompok yang tadi itu sebagai penunjang bagi tujuan untuk menjadikan pemimpin-pemimpin di masa depan.”<sup>103</sup>

Seperti keinginan Toriq Hamzah santri asal Bandung mengatakan bahwa ia memiliki keinginan untuk mondok karena ingin mengembangkan bakatnya yakni khat dan kaligrafi,<sup>104</sup> sama halnya dipaparkan oleh Alfi Mubarak wali santri yang mengatakan bahwa termotivasi untuk memondokkan anaknya dikarenakan anaknya memiliki beberapa hafalan

dan ingin dipondokkan ke tahfidh, namun setelah mengetahui bahwa pondok tahfidz tidak memiliki program ekstrakurikuler maka ia memilih pondok pesantren TMI Al-Amien yang memiliki program ekstrakurikuler serta juga ada program JQH untuk anak yang berminat untuk menghafal Al-Qur'an.<sup>105</sup>

TMI Al-Amien Preduan memiliki 7 subjek pendidikan yakni Pendidikan keimanan (aqidah dan syariah), Pendidikan kepribadian dan budi pekerti (akhlak karimah), Pendidikan kebangsaan, kewarganegaraan

<sup>103</sup> Ghozi Mubarak Idris, diwawancara oleh Penulis, Sumenep, 02 Mei 2023. [uinkhas.ac.id](http://uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id)

<sup>104</sup> Toriq Hamzah diwawancara oleh Penulis, Sumenep, 15 Maret 2023

<sup>105</sup> Alfi Mubarak, diwawancara oleh Penulis, Sumenep, 15 Maret 2023

dan HAM, Pendidikan keilmuan (intelektualitas), Pendidikan kesenian dan keterampilan vokasional (kestram), Pendidikan olahraga, kesehatan dan lingkungan (orkesling), Pendidikan kepesantrenan (ma'hadiyah).

Kemudian ketujuh materi atau subjek pendidikan tersebut dijadikan sebuah program sesuai dengan target kompetensi yang harus dikuasai oleh santri, maka Bidang Edukasi tersebut dikelompokkan menjadi 2 kelompok kompetensi yaitu Kompetensi Dasar (Komdas) dan Kompetensi Pilihan (Kompil), untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada lampiran.<sup>106</sup> Dengan adanya program yang padat dan tersusun secara sistematis Imam Kuswandi selaku wali santri mengatakan bahwa TMI Al-Amien memiliki program yang bisa menjadikan santri mandiri dan juga secara tidak langsung mengajarkan santri pendidikan karakter dan kedisiplinan.<sup>107</sup>

Memang demikian setelah peneliti melakukan observasi terhadap beberapa kegiatan yang dilakukan di TMI Al-Amien Preduan memang berjalan dengan teratur dan tepat waktu hal itu karena para guru serta para pengurus pondok bahkan pengasuh sekalipun juga ikut andil dalam menjalankan program serta kedisiplinan yang dipatuhi oleh seluh santri.<sup>108</sup>

Diungkapkan oleh Mudir Marhalah sekaligus panitia penerimaan santri baru yang mana beliau sering berkomunikasi dengan wali santri yang hendak memondokkan anaknya ke TMI Al-Amien Preduan mengatakan bahwa:

<sup>106</sup> TMI Al-Amien Preduan Sumenep, "Profil TMI Al-Amien Preduan?" 4 April 2023 [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id)

<sup>107</sup> Imam Kuswandi, diwawancara oleh Penulis, Sumenep, 15 Mei 2023

<sup>108</sup> Observasi di TMI Al-Amien Preduan Sumenep, 3 April 2023

“Biasanya wali santri tertarik dengan program kedisiplinan yang diterapkan di pondok ini, jadi bukan kegiatan intranya lah melainkan kegiatan ekstarnya yang ada di pondok semacam keilmuan, kebahasaan, dan jga ada wali santri yang ingin memondokkan anaknya ke tahfidz akan tetapi tidak bisa sampai target, dan TMI menjadi solusinya karena system hafalan yang ada di TMI yang biasa di sebut dengan JQH(jam’iyatul Qurra’ Wal Huffaz) merupakan program hafalan dan qiroah Al-Qur’an yang menampung santri TMI yang ingin melanjutkan hafalannya tanpa diberatkan oleh target hafalan.”<sup>109</sup>

Syairozi selaku wali santri mengatakan bahwa memiliki motivasi memilih TMI Al-Amien Prenduan untuk anaknya mencari ilmu dikarenakan kemampuan kebahasaan yang diterapkan disana, karena banyak sekali alumni bahkan anak pertamanya sendiri yang sudah lulus dari TMI Al-Amien membuktikan bahwa bisa melanjutkan kuliah ke timur tengah dengan mudah berkat keterampilannya berbahasa, hal ini diperkuat oleh data bahwa kurang lebih 100 santri yang kuliah di timur tengah dan juga dan beberapa santri juga kuliah di Eropa.<sup>110</sup> Kyai Ghozi Mubarak juga menyampaikan bahwa program unggulan yang dimiliki TMI Al-Amien Prenduan memang kebahasaan. Akan tetapi yang menjadikan pondok TMI Al-Amien Prenduan berbeda dengan pondok-pondok lainnya terletak pada bagaimana pesantren meramu sekian banyak kegiatan menjadi suatu *manhaj* atau kurikulum, menjadi suatu system yang pada akhirnya menjadi khas, dan hal inilah yang menjadikan TMI berbeda dengan pondok lainnya.

<sup>109</sup> Zainal Abidin, diwawancara oleh Penulis, Sumenep, 01 Mei 2023. [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id)

<sup>110</sup> TMI Al-Amien Prenduan Sumenep, “Alumni yang melanjutkan Studi di luar Negeri”. 20 april 2023

“Klo dilihat satu persatu ya mungkin tidak kelihatan perbedaan antara tmi dengan pondok yang lain, TMI mengajarkan komunikasi berhasa arab dan inggris banyak juga pondok-pondok yang lainyang meenrapkan hal itu, tmi mengadakan ekstra kulikuler, beberapa pondok juga melakukan kegiatan yang sama, TMI melakukan kelompok khusus untuk penghafal Al-Qur’an, pondok-pondok yang lain juga banyak yang melakukan hal begitu, tapi yang membuat TMI berebeda itu teletak pada ramuannya sebetulnya yaitu bagaiman meramu sekian banyak kegiatan menjadi suatu *manhaj* suatu system sehingga menjadi khas kemudian dan terutama pada upaya dan dan intensif untuk menelusuri bakat dan minat santri kemudian membekali mereka dengan kompetensi-kompetensi pilihan kelompok-kelompok minat dan bakat, mungkin itu kelebihan yang dimiliki TMI Al-Amien namun selain pendidikan-pendidikan yang bersifat ruhaniah, pendidikan spiritual,ada juga pendidikan pendidikan vokasioal, pendidikan keterampilan ada pendidikan kepemimpinan, keilmuan semuanya diramu menjadi satu sistem kemudian kita arahkan agar santri-santri bisa menjadi apapun yang mereka inginkan dalam pengertian yang positif dan pada bidang yng mereka tekuni itu mereka bisa menjadi pemimpin.<sup>111</sup>”

Pogram Hafalan Al-Qur’an juga banyak diminati oleh wali santri sebagaimana ust suhaimi sampaikan:

“Hafalan Al-Qur’an adalah program yang banyak memotivasi wali santri untuk memondokkan anaknya di TMI Al-Amien Prenduan, karena Al-Amien memiliki dua lembaga Tahfidh yakni Ma’had Tahfidz Al-Qur’an yang mana hafalan Al-Qu’an menjadi syarat kelulusan sedangkan JQH (Jam’iyatul Qurro’ Wal Huffadz) yakni kelompok khusus untuk penghafal A-Qur’an di TMI yang mana tidak menjadi syarat kelulusan dan tidak ada target hafalan yang harus di capai. Yang kedua komunikasi sehari-hari yang ketiga disiplin.”

Program kegiatan Hafalan Al-Qur’an juga merupakan program di TMI Al-Amien Prenduan yang banyak diminati oleh wali santri, padahal Pondok TMI bukanlah tempat Khusus untuk menghafal Al-Qur’an seperti pondok-pondok tahfidz pada umumnya akan tetapi TMI selalu memberikan yang terbaik terkait apa yang diinginkan oleh masyarakat atau

<sup>111</sup> Ghozi Mubarak, diwawancara oleh Penulis, 01 Mei 2023

wali santri berusaha untuk mewujudkannya, Hingga terbentuklah kelompok *Jamiyyatu Qurro'wal Huffadz* (JQH) yang melahirkan banyak penghafal Al-Qur'an dengan adanya kemauan dan minat dari santri tersebut untuk menghafal tanpa adanya target maksimal yang harus di selesaikan.<sup>112</sup>

Adapun semua program tersebut bertujuan sesuai dengan visi dan misi pondok pesantren TMI yakni mempersiapkan individu-individu yang unggul dan berkualitas menuju terbentuknya ummat terbaik yang pernah dikeluarkan umat manusia (*Khoiro Ummah*). Sebagai misi khususnya adalah mempersiapkan kader-kader ulama dan pemimpin ummat (*Munzhirul Qoum*) yang *muttafaqqih fid dien* yang memiliki kemauan dan kemampuan untuk melaksanakan dakwah *ilal khair, amal ma'ruf nahi munkar* dan *Indzharul qoum*.<sup>113</sup>

Kegiatan belajar mengajar (KBM) merupakan kegiatan yang berlangsung setiap harinya dan merupakan program kompetensi dasar (KOMDAS) yang mana dalam pembelajaran tersebut untuk pelajaran bahasa arab maka akan menggunakan pengantar bahasa arab selama pelajaran itu berlangsung, begitu juga dengan pembelajaran bahasa inggris maka akan menggunakan bahasa inggris sebagai kata pengantar sedangkan untuk pelajaran lain seperti matematika, ipa dan ips maka menggunakan bahasa indonesia sebagai kata pengantar, gambar dibawah ini merupakan

<sup>112</sup> Observasi di TMI Al-Amien Preduan Sumenep, 3 April 2023 | [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) | [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) | [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id)

<sup>113</sup> TMI Al-Amien Preduan Sumenep, "Visi dan Misi Pondok Pesantren TMI Al-Amien", 5 April 2023



kegiatan belajar mengajar (KBM) mata pelajaran bahasa arab.<sup>114</sup>



Gambar 4.1  
Kegiatan Belajar Mangajar (KBM) di dalam Kelas

Para santri wajib berbahsa arab atau bahasa inggris sesuai dengan jadwal kebahasaan yang ditentukan selain itu juga ada kegiatan kebahasaan untuk menunjang kemampuan santri agar lebih lancar dan percaya diri dalam berbahsa, salah satunya adalah program muhadhoroh yang mana para santri berpidato menggunakan bahasa arab atau inggris di depan para santri, guru dan pengurus pondok.<sup>115</sup>



Gambar 4.2  
Kegiatan Kebahasaan *Muhadhoroh Akbar*

<sup>114</sup> Observasi di TMI Al-Amien Preduan Sumenep, 3 April 2023

<sup>115</sup> Observasi di TMI Al-Amien Preduan Sumenep, 6 April 2023



Olah raga merupakan salah satu program yang dijalankan di TMI Al-Amien Prenduan dan merupakan wadah bakat dan minat santri, bukan hanya dalam

Bukan hanya dalam keilmuan saja program yang dijalankan di TMI Al-Amien Prenduan melainkan juga ada program olah raga yang menjadikan para santri memiliki pola hidup sehat dengan berolahraga, selain itu olah raga juga menjadi wadah bagi para santri yang memiliki bakat dan minat dalam bidang olah raga.



Gambar 4.3  
Kegiatan Olahraga dan *Muhadasah*



Gambar 4.4  
Kegiatan Pembukaan *English Week*



Gambar 4.5  
Kegiatan *Tasyakkur Jam'iyatul Qurro' wal Huffadz* (JQH)

Kesimpulannya adalah bahwa Strategi bauran pemasaran aspek program yang dijalankan di Pondok Pesantren TMI Al-Amien Prenduan yakni dengan meramu berbagai macam kegiatan intrakulikuler atau biasa disebut kompetensi dasar (KOMDAS) dan Ekstrakulikuler yang biasa disebut kompetensi pilihan (KOMPIL) sebagai wadah untuk menyalurkan bakat minat yang positif dengan cara memfasilitasi banyak hal melalui kompetensi-kompetensi pilihan, adapun program yang menjadikan wali santri termotivasi untuk memondokkan anaknya adalah program kebahasaan dan hafalan Al-Qur'an.

## 2. Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek Harga dalam Memotivasi Wali santri Memilih Pondok Pesantren TMI Al-Amien Prenduan Sumenep

### a. Pembayaran Rutin Bulanan/Uang Pondok

Pesantren TMI Al-Amien Prenduan memiliki dua pokok pembayaran rutin bulanan yakni SPP (Sumbangan pembinaan pendidikan) sebesar 200.000 rupiah dan uang makan 355.000 rupiah untuk santri Putra dan 340.000 rupiah untuk santri putri yang dibayar pada setiap bulannya selain itu

santri wajib membayar herregistrasi setiap pergantian tahun ajaran atau setiap kenaikan kelas, selain itu juga ada sumbangan tahunan sebesar 100.000., dan juga sumbangan pembagunan berupa satu sak semen setiap semester. Berikut tabel mengenai pembayaran santri TMI Al-Amien Prenduan.<sup>116</sup>

تربية المعلمين الإسلامية  
TARBIYATUL MU'ALLIMIEN AL-ISLAMIAH  
PONDOK PESANTREN AL-AMIEN PRENDUAN  
SUMENEP MADURA JAWA TIMUR INDONESIA

Kode Pos: 69465      Telp/Faks: (0328) 821 777      e-mail: tmi@al-amien.ac.id

**MAKLUMAT**  
NO : 114/TMI/B.2/X/2022  
tentang  
**PEMBAYARAN WAJIB SEMESTER II**  
TAHUN AJARAN : 1443/1444 H. (2022/2023 M.)

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.,*

Diumumkan kepada seluruh Santri/wati TMI Al-Amien Prenduan dan Orang Tua atau Walinya bahwa Pembayaran Wajib Semester II Tahun Ajaran: 1443/1444 H. (2022/2023 M.) ditetapkan sesuai ketentuan berikut:

1. Ketentuan nominal pembayaran wajib pondok:

No	Jenis Pembayaran	Nominal	
		Putra	Putri
<b>A. Rubu' III (Mid I Semester II)</b>			
1	Herregistrasi Semester II	Rp 50.000,-	Rp 50.000,-
2	Sumbangan 1 Sak Semen	Rp 50.000,-	Rp 50.000,-
3	Warkat	Rp 50.000,-	Rp 50.000,-
4	Iuran Pondok		
	a. R. Tsani	Rp 200.000,-	Rp 200.000,-
	b. J. Ula	Rp 200.000,-	Rp 200.000,-
	c. J. Tsaniyah	Rp 200.000,-	Rp 200.000,-
5	Uang Makan		
	a. R. Tsani	Rp 355.000,-	Rp 340.000,-
	b. J. Ula	Rp 355.000,-	Rp 340.000,-
	<b>Jumlah Mid I</b>	<b>Rp 1.460.000,-</b>	<b>Rp 1.430.000,-</b>
<b>B. Rubu' IV (Mid II Semester II)</b>			
1	Iuran Pondok		
	a. Rajab	Rp 200.000,-	Rp 200.000,-
	b. Sya'ban	Rp 200.000,-	Rp 200.000,-
	c. Ramadhan	Rp 200.000,-	Rp 200.000,-
2	Uang Makan		
	a. J. Tsaniyah	Rp 355.000,-	Rp 340.000,-
	b. Rajab	Rp 355.000,-	Rp 340.000,-
	c. Sya'ban	Rp 355.000,-	Rp 340.000,-
	<b>Jumlah Mid II</b>	<b>Rp 1.665.000,-</b>	<b>Rp 1.620.000,-</b>
	<b>Total Pembayaran Semester II (A + B)</b>	<b>Rp 3.125.000,-</b>	<b>Rp 3.050.000,-</b>

2. Pembayaran iuran Bulanan (Iuran Pondok & Uang Makan) dibayar paling akhir setiap tanggal 10 bulan hijriyah.

3. Seminggu sebelum pelaksanaan Ujian Mid Semester/Ujian Semester, setiap santri/wati sudah harus melunasi pembayaran dalam satu mid (*rubu'*) sebagai syarat keikutsertaan dalam ujian.

4. Rincian pembayaran wajib pondok setiap santri/wati bisa diakses di aplikasi mobile SASTMI.

Demikianlah maklumat ini disampaikan untuk mendapat perhatian, sehingga tujuan-tujuan pendidikan bisa tercapai secara maksimal spring dengan hidayah, taufiq dan mau'nah Allah SWT. Amin.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.,*

Prenduan, 14 R. Awwal 1444 H.  
10 Oktober 2022 M.

Pengasuh Ma'had TMI,  
  
KH. Dr. Khozi Mubarak, M.A.  
NIG: 200001002

  
Ketua Panitia Syadzili, Lc  
NIG: 198701004

Gambar 4.6  
Maklumat Pembayaran Wajib Santri

<sup>116</sup> TMI Al-Amien Prenduan Sumenep, "Biaya wajib Bulanan Santri", 5 April 2023

Untuk pembiayaan pendaftaran santri baru wajib membayar uang pendaftaran masuk berupa Administrasi pendaftaran, uang pangkal dan Al-Qur'an, lalu uang bulanan yakni uang pondok dan uang makan, lalu lainnya seperti seragam, uang pembangunan, kasur dan bantal, jika di jumlah semuanya berkisar 2.985.000 untuk santri putra dan 3.335.000 untuk santri putri. Berikut mengenai pembiayaan pendaftaran santri baru sebagai berikut

Pembiayaan PSB

Pembiayaan pendaftaran santri baru tahun ajaran 2023/2024 adalah sebagai berikut :

No.	Jenis Pembayaran	Keterangan	Putra	Putri
1	Uang Pendaftaran Masuk	Administrasi Pendaftaran	100.000	100.000
2		Uang Pangkal	1.250.000	1.250.000
3		Uang Al-Qur'an	80.000	80.000
4	Uang Wajib Bulanan	Uang Pondok	200.000	200.000
5		Uang Makan	340.000	395.000
6	Lain-lain	Uang Sumbangan Pembangunan	250.000	250.000
7		Uang Seragam Pa (3 Setal) R (4 Setal)	460.000	800.000
8	Lain-lain	Kasur dan Bantal	300.000	300.000
9		Sumbangan Sukarela*		
	<b>Jumlah Total</b>		<b>2.985.000</b>	<b>3.335.000</b>

**Keterangan:**

\*Seragam Putra: Baju Putih + Celana Hitam + Baju Pramuka + Celana Pramuka + Celana Training + Kacamata Olahraga + Kasur + Bantal

\*Seragam Putri: Jubah Abu-abu + Jubah Krem + Baju Dzatirani + Jubah + Kacamata Olahraga + Jubah + Rok Hitam + Kerasut Al-Amien

\*Kebutuhan sehari-hari calon santri (perlengkapan mandi, perlengkapan sekolah, pakaian, sepatu dan lain sebagainya) tersedia di Koperasi Pondok (Toko Serba Ada, Book Store dan Konveksi).

\*Sumbangan Sukarela berupa infiq dan shodaqoh dari santri baru dan orang tua/walinya yang secara ikhlas dibasahkan untuk pengembangan pendidikan di TMI Al-Amien Prenduan. Besar-besaran Sumbangan Sukarela sepenuhnya diserahkan kepada kedermawahan dan keikhlasan orang tua.

Gambar 4.7  
Pembiayaan Pendaftaran Santri Baru

Setelah melakukan wawancara dengan Pengasuh Pondok pesantren TMI Al-Amien Prenduan beliau mengatakan bahwa Al-Amien Prenduan Khususnya TMI Al-Amien tidak menyebut biaya pembayaran dengan kata SPP (sumbangan pembinaan pendidikan) melainkan dengan sebutan uang pondok. Beliau juga menjelaskan tentang biaya wajib bulanan, semesteran dan tahunan yang sudah di jelaskan sebelumnya.

Menurut Imam Kuswandi yang merupakan wali santri yang dekat digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id daerahnya dari pondok pesantren TMI Al-Amien Prenduan mengatakan bahwa



pembayaran di TMI merupakan Pembayaran yang cukup murah. “Dari segi biaya sangat murah dibandingkan dengan pondok lain yang muadalah biayanya lumayan jauh, dan karena biaya yang murah juga fasilitas yang memadai saya tertarik untuk memondokkan anak saya ke sini, karena biayanya sesuai dengan masyarakat lokal yakni, masyarakat yang ada di sekitar TMI Al-Amien dan saya juga termasuk wali santri yang satu daerah dengan pondok yakni daerah kabupaten sumenep”<sup>117</sup>

Imam kuswandi menyatakan bahwa ia tertarik memondokkan anaknya ke TMI Al-Amien Prenduan dikarenakan biayanya yang tergolong murah, berbeda dengan saudara fery irawan yang merupakan wali santri asal Jakarta, ia menyatakan bahwa termotivasi memondokkan anaknya bukan lantaran biaya yang murah melainkan program dan system belajar yang bagus, meskipun murah tapi kualitas tidak murahan.

“Untuk makan dan spp saya kira wajar dan cukup murah dalam golongan itu selevel halnya dengan gontor dan lainsebgainya dan juga beberapa pondok yang ada di bogor juga hampir sama, sekitar 600 .000 sampai 700.000 ribu rupiah klo di Al-Amien bahkan 500.000 ribu dan itu tergolong murah, akan tetapi itu bukan alasan saya untuk memondokkan anak ke Al-Amien bukan karena murahnessnya, meliankan kualitasnya, meskipun memang harganya tergolong murah.”<sup>118</sup>

Hal ini juga dibenarkan oleh Ust. Suhaimi selaku Biro Pendidikan dan Pembudayaan sekaligus ketua PSB (Penerimaan Santri Baru) mengungkapkan bahwa:

“Untuk lingkup Madura mungkin ia, namun untuk diluar Madura bukan maenjadi alternative untuk memondokkan anaknya di TMI malahan mereka mempertanyakan kok segitu ustad, apa cukup anak saya makan

<sup>117</sup> Imam Kuswandi, diwawancara oleh Penulis, Sumenep, 15 Maret 2023

<sup>118</sup> Fery Rahmawan, diwawancara oleh Penulis, Sumenep, 15 Maret 2023

apa dengan uang segitu? Apa kegiatannya kok segitu berbeda yang diluar sana sampai puluhan juta, kenapa kok kita tidak menaikkan harga, karena kita menyesuaikan dengan kondisi masyarakat local di sekitar pondok, sampai kita manjadi besar dan terkenal di luar Madura, tapi di dalam maduranya tidak sama sekali, tetapi sesuai data untuk saat ini memang diatas 50 persen dari jumlah santri kita adalah orang Madura, ada sumbagan lain selain spp yakni iuran pondok setiap tahun 100.000.”<sup>119</sup>

b. Beasiswa Santri

Selain mewajibkan para santrinya untuk membayar uang bulanan, Pondok Pesantren TMI Al-Amien Prenduan juga memberikan beasiswa atau keringanan bagi para santrinya ada tiga macam beasiswa pondok pesantren kepada para santrinya yakni beasiswa prestasi, beasiswa tidak mampu dan santri kader yakni santri yang dikirim oleh lembaga guna akan kembali untuk mengabdikan di lembaga tersebut setelah lulus dari pondok TMI Al-Amien Prenduan

Pengasuh TMI Al-Amien Prenduan mengungkapkan bahwa :

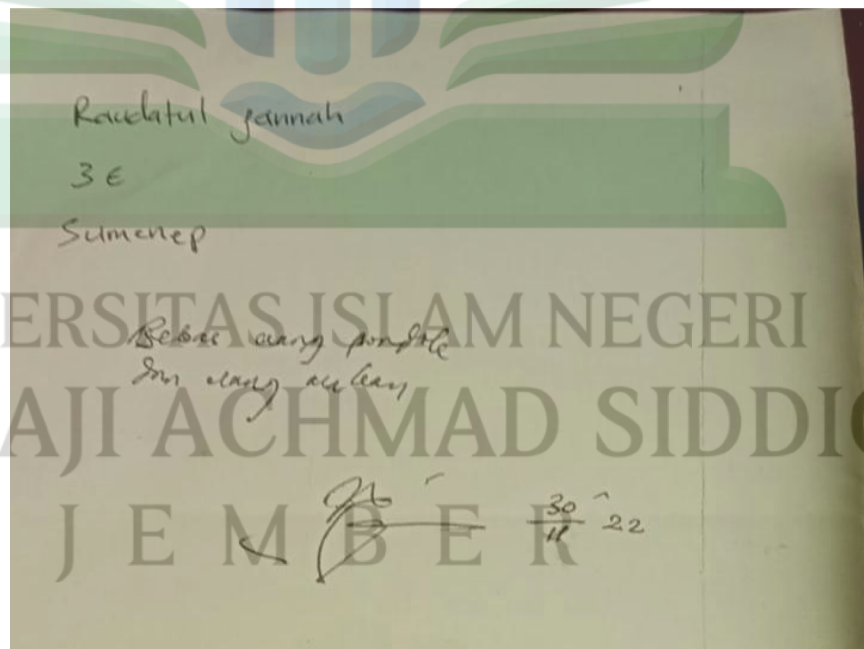
“Kita siapkan beasiswa bagi santri yang berprestasi dan juga santri yang tidak mampu ada sayarat dan ketentuannya, kalau yang prestasi itu bagian dari *reward* yang kita berikan kepada mereka karena prestasi yang telah mereka torehkan dan itu ada ketentuan dan panduannya, misalkan memenangkan lomba tingkat kabupaten, rewardnya apa semacam pembebasan biaya uang pondok , kalau tingkat provinsi dan internasional maka semakin besar rewardnya. Untuk yang tidak mampu kita adakan dispensasi bagi santri yang tidak mampu, nominalnya berapa kita sesuaikan dengan kemampuan wali santri jadi kita harapkan tidak ada santri yang punya keinginan kuat untuk belajar dipondok, lalu tidak bisa mewujudkan keinginannya itu dengan kendala finansial kita coba hal itu bisa kita minimalkan, jadi tidak ada anak yang memiliki tekad yang kuat untuk mondok namun terhalang kondisi financial orang tuanya lalu ia memutuskan untuk berhenti, jadi untuk orang tua yang memiliki problem finansial kita persilahkan untuk datang ke pondok kita berunding kita bicarakan baik-baik mana komponen dari pembayaran yang bisa kita ringankan.”<sup>120</sup>

<sup>119</sup> Suhaimi, diwawancara oleh Penulis, Sumenep, 2 Mei 2023

<sup>120</sup> Ghozi Mubarak, diwawancara oleh Penulis, Sumenep, 2 Mei 2023

Terkait santri yang mendapatkan beasiswa dikarenakan prestasi yang ia toreh Ust. Zainal Abidin selaku Mudir Marhalah Tsanawiyah atau bisa sebut Kepala Sekolah mengatakan “Untuk juara 123 itu mereka bebas iuran pondok, untuk santri yang menang lomba tingkat internasional mereka bebas iuran pondok selama satu tahun, yang nasional 8 bulan dan yang regional berapa bulan gitu ada rinciannya, dan juga anak yang mengirim karya tulis ilmiahnya ke majalah dan Koran juga diberikan penghargaan oleh pondok”.<sup>121</sup>

Hal ini juga dirasakan oleh Ika Yuni Ayuningsih yang mendapatkan keringanan pembayaran uang spp dan uang makan dengan cara orang tua menghadap ke pengasuh melalui Mudir Marhalah. Adapun contoh surat keringanan dari pengasuh sebagai berikut:



Gambar 4.8  
Surat Keringanan dari Pengasuh

<sup>121</sup> Zainal Abidin, diwawancara oleh Penulis, Sumenep, 2 Mei 2023



Selain beasiswa prestasi dan tidak mampu TMI Al-Amien Prenduan juga memiliki beasiswa kader, yakni lembaga-lembaga pendidikan yang ingin mengkaderkan putra dan putri terbaiknya di lembaga tersebut untuk dimondokkan di TMI Al-Amien dengan syarat setelah ia selesai masa studinya di pondok pesantren ia akan kembali ke lembaga tersebut untuk mengajar dan mengabdikan. Seperti yang di paparkan oleh pengsuah:

“Kita juga punya beasiswa kader yakni bagi lembaga-lembaga pendidikan yang ingin mengkaderkan putra putri terbaik di lembaganya untuk dimondokkan di TMI Al-Amien, dan ini dinamakan kerja sama antar lembaga misalnya ada alumni di lembaganya yang memiliki integritas santri yang bagus lalu diharapkan setelah dewasa akan kembali ke lembaganya untuk mengajar dan mengabdikan maka ayo masukkan ke TMI kita siapkan beasiswa kader untuk mereka, sudah banyak dari santri dan alumni kita yang menggunakan fasilitas tersebut baik dari pondok alumni maupun non alumni bahkan kita persilahkan, syaratnya satu dia sudah terikat kontrak dengan lembaganya bahwa setelah ia lulus di TMI dan menyelesaikan tugas-tugasnya di TMI harus kembali ke lembaga yang mengirimkan ia ke TMI”<sup>122</sup>

Ketua Biro Alumni dan Pembudayaan juga menjelaskan bahwa TMI Al-Amien Prenduan memiliki tiga skema beasiswa:

“Skema beasiswa ada 3 di kami, jadi untuk siswa berprestasi kita berikan reward beasiswa, jika lombanya internasional, kita gratiskan semua pembayaran selama satu tahun, beasiswa kedua adalah beasiswa tidak mampu dengan cara langsung menemui penagsuh untuk meminta keringanan dan yang ketiga adalah beasiswa kader yakni jika ada lembaga tertentu yang mengkaderkan alumninya lalu alumni tersebut ditarik lagi ke lembaga yang mengkaderkannya sebagai tokoh pejuang untuk mengembangkan lembaga tersebut.”<sup>123</sup>

### c. Sistem Pembayaran Santri

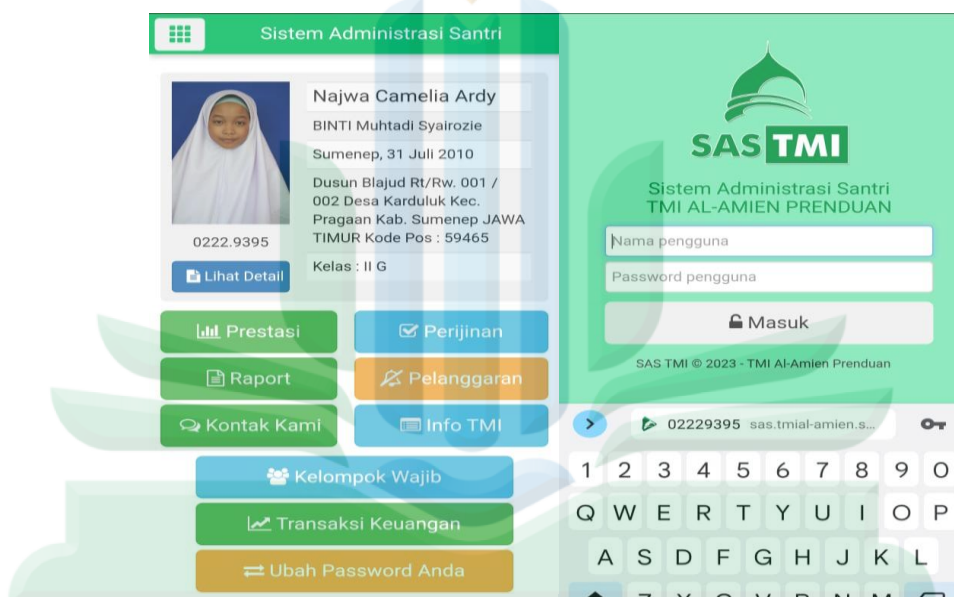
Sejak tahun 2019, TMI Al-Amien mengadakan system pembayaran non-tunai baik uang pondok dan uang makan yang di transfer oleh wali santri ke

<sup>122</sup> Ghazi Mubarak Idris, diwawancara oleh Penulis, Sumenep, 2 Mei 2023

<sup>123</sup> Suhaimi Zuhri, diwawancara oleh Penulis, Sumenep, 4 Mei 2023

rekening pondok maupun uang kebutuhan santri sehari-hari yang akan dibelanjakan dengan sistem *finger print*<sup>124</sup> seperti yang dijelaskan oleh Mudir Marhalah TMI Al-Amien:

“Untuk system pembayarannya pakai via online menggunakan transfer, dengan cara wali santri mengirim uang ke rekening pondok di sertakan dengan 4 digit NIS (nomor induk siswa) di belakang dan hal ini berlaku sejak tahun 2019, begitu juga dengan uang jajan santri semuanya ada dalam rekening tabungan santri tidak ada uang berbentuk tunai, melainkan belanja menggunakan *finger print*”<sup>125</sup>



Gambar 4.9

Sistem Administrasi santri (SAS)

Kesimpulan strategi bauran pemasaran pendidikan aspek harga yakni Wali santri berpendapat bahwa pembayaran di pondok pesantren TMI Al-Amien Prenduan terjangkau dan tergolong murah menurut pendapat para wali santri dari luar Madura. Ada dua macam pembayaran rutin bulanan yakni uang pondok dan uang makan selain itu di pondok pesantren ini juga menyediakan beasiswa bagi para santrinya, beasiswa dibagi menjadi 3 bagian yakni beasiswa santri

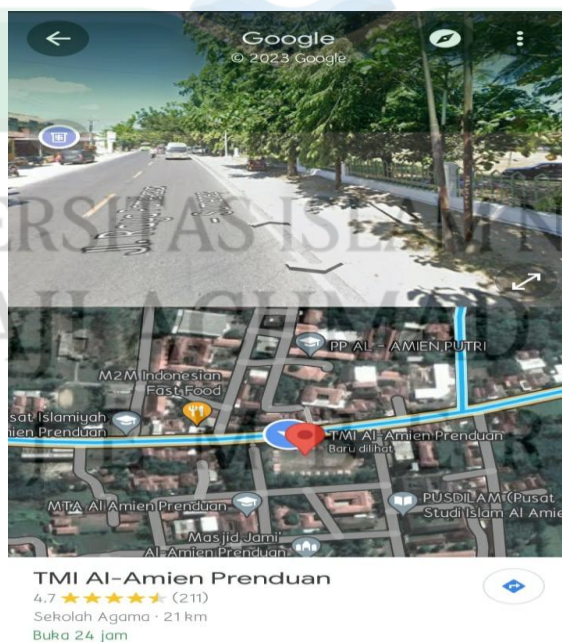
<sup>124</sup> Observasi di TMI Al-Amien Prenduan Sumenep, 5 Mei 2023

<sup>125</sup> Zainal Abidin, diwawancara oleh Penulis, Sumenep, 2 Mei 2023

berprestasi, santri tidak mampu dan santri kader. Sejak tahun 2019 sistem pembayaran dilakukan secara non tunai baik pembayaran bulanan atau uang belanja santri yang kemudian diaplikasikan dengan menggunakan *finger print*.

### 3. Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek Tempat dalam Memotivasi Wali santri Memilih Pondok Pesantren TMI Al-Amien Prenduan Sumenep

TMI Al-Amien Prenduan merupakan salah satu lembaga di bawah naungan Yayasan Al-Amien Prenduan tepatnya di Dsn. Mornangka Jalan Raya Sumenep-Pamekasan Pragaan Laok Kecamatan Pragaan kabupaten Sumenep Madura Provisnsi Jawa Timur. memiliki tempat yang strategis terletak di jalan provinsi yakni jalan raya Pamekasan–Sumenep, sehingga mempermudah para santri, wali santri dan masyarakat untuk berkunjung ke tempat tersebut. Baik menggunakan kendaraan pribadi ataupun kendaraan umum, Hanya berbekal *google map* bisa langsung sampai ke depan pintu gerbang pondok pesantren.<sup>126</sup>



Gambar 4.10

Google Map TMI Al-Amien Prenduan

<sup>126</sup> Observasi di TMI Al-Amien Prenduan Sumenep, 6 Maret 2023

Hal ini menjadi sebuah kelebihan yang dimiliki TMI Al-Amien Prenduan, dikatakan oleh Alfi Mubarak Selaku wali santri merasa diuntungkan dengan akses menuju pondok dengan mudah meskipun daerahnya cukup jauh yakni ujung barat Madura “Klo lokasinya menurut saya yang masih dari Madura lebih tepatnya bangkalan, lokasinya sangat strategis dan mudah di jangkau karna terletak di pinggir jalan, juga ada penginapan bagi wali santri yang berkunung dari jauh jadi bisa untuk beristirahat sejenak”<sup>127</sup>

TMI Al Amien Prenduan memang diuntungkan secara geografis terletak di jalan besar provinsi akan tetapi tidak menjadi sebuah keuntungan karena beberapa bagian dari masyarakat ada yang dari daerah pedalaman yang memilih sekolah atau pondok yang dekat dengan tempat mereka yang ada di daerah pedalaman tersebut. Selain itu keuntungan geografis akan kehilangan nilainya jika tidak diimbangi dengan tawaran dan program-program yang berkualitas serta output-output alumni yang berkiprah dimasyarakat. Seperti yang disampaikan oleh pengasuh ketika wawancara:

“Soal tempat atau lokasi ya kita memang diuntungkan lokasi Al Amien yang ada di jalan besar atau provinsi, tapi sebetulnya tidak mesti menjadi keuntungan juga karena beberapa bagian dari masyarakat kita ada di daerah pedalaman dan lebih memilih pondok yang lebih dekat dengan lokasi mereka yang juga ada di pedalaman dan tidak memilih TMI yang mana dekat dengan jalan utama. Jadi klo soal lokasi jadi kita anggap itu salah satu keuntunagan geografis yang kita punya di tmi tetapi di saat yang sama kita juga meyakini bahwa keuntungan geografis akan kehilangan nilainya jika tidak kita imbangi dengan tawaran program-program yang berkualitas serta output alumni-alumni yang terlihat perannya di masyarakat, jadi kesimpulannya kita bersyukur bahwa lokasi kita ada di tempat terjangkau dari amanpun namun kita tentu memerlukan upaya-

<sup>127</sup> Alfi Mubarak, diwawancara oleh Penulis, Sumenep, 13 Maret 2023

upaya lebih jauh lebih maksimal untuk mengoptimalkan keuntungan geografis tersebut, jadi jangan berhenti hanya pada keuntungan geografis karena jika berhenti kita akan terbatas pada akhirnya tawaran-tawaran yang kita berikan kepada masyarakat atau wali santri untuk memondokkan anaknya di TMI Al- Amien”<sup>128</sup>

Ada juga wali santri yang belum pernah berkunjung ke pondok selama ia memondokkan anaknya karena datang dari daerah yang lumayan jauh diluar madura seperti Kalimantan, Sumatera dan Indonesia timur, begitu juga yang dialami oleh ibu Liyantami yang belum pernah berkunjung ke pondok ketika putrinya manyantri selama 5 tahun, akan tetapi tidak menutup kemungkinan ia juga mengetahui letak posisi Al- Amien Preduan yang dekat dengan keramaian., “Tempatnya strategis dan luas, tapi bagi kami yang dari Bangka sangat jauh dan saya masih belum pernah berkunjung sendiri ke sana hanya melihat dari sosial media saja, tpi menurut saya sangat mudah orang-orang jika mau berkunjung ke sana.”<sup>129</sup>

Meskipun TMI Al-Amien Preduan dekat dengan jalan raya, tidak menjadikan pondok tersebut ramai dengan aktifitas masyarakat luar sana, melainkan pondok TMI Al-Amien memiliki banyak bangunan dan lingkungan cukup luas sehingga tidak sembarangan orang bisa masuk kedalam pondok. Demi keamanan dan kenyamanan santri TMI Al –Amien Preduan memiliki tempat yang bersih dan asri cocok untuk suasana belajar mengajar, seperti halnya masjid selain digunakan untuk tempat beribadah juga di gunakan untuk tempat belajar santri karena tempatnya yang luas dan nyaman, juga ada gedung Puspagatra sebagai tempat untuk perkumpulan santri atau kegiatan santri, juga TMI Al-

<sup>128</sup> Ghozi Mubarak Idris, diwawancara oleh Penulis, Sumenep, 2 Mei 2023

<sup>129</sup> Liyantami, diwawancara oleh Penulis, Sumenep, 20 Maret 2023



Amien Prenduan memiliki Gedung Kelas yang nyaman dan luas untuk dilaksanakan proses belajar mengajar<sup>130</sup>. Karena hal ini juga mempengaruhi motivasi orang tua dalam menentukan pilihannya, oleh karena itu pesantren perlu melakukan perbaikan diantaranya melengkapi sarana dan prasarana, sehingga wali santri merasa aman dalam menitipkan putra putri mereka, hal inilah yang selalu dipertahankan oleh lembaga karena tempat yang nyaman serta pembelajaran yang baik merupakan unsur strategi pemasaran yang sangat penting dalam menjaga eksistensi lembaga untuk jangka panjang.

Selain peneliti melakukan wawancara dan observasi lapangan, peneliti juga mendapatkan data dokumentasi untuk menguatkan hasil penelitian.



Gamabar 4.11

Masjid Pondok Putra TMI Al-Amien Prenduan



Gambar 4.12

Gedung MA TMI Al-Amien Prenduan



Gamabar 4.13  
Gedung Pusat Pelatihan Santri  
Putra (PUSPAGATRA)



Gamabar 4.14  
Masjid Putri TMI Al-Amien

<sup>130</sup> Observasi di TMI Al-Amien Prenduan Sumenep, 6 Maret 2023

Kesimpulan Strategi bauran pemasaran aspek tempat bahwa TMI Al-Amien Preduan memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh para pengunjung baik menggunakan kendaraan pribadi ataupun umum, karena TMI Al-Amien Preduan terletak di jalan provinsi yakni jalan raya Pamekasan –Sumenep. Meskipun dekat jalan raya tidak menjadikan pondok pesantren tersebut bising atau ramai dengan masyarakat, karena Pondok Pesantren TMI Al-Amien Preduan memiliki pekarangan luas dengan bangunan yang megah.

#### **4. Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek Promosi dalam Memotivasi Wali santri Memilih Pondok Pesantren TMI Al-Amien Preduan Sumenep**

Salah satu bahan utama yang digunakan TMI Al-Amien Preduan untuk menyebarkan dan mempromosikan program yang di jalankan di dalam pondok adalah brosur, karena sebgas apapun program yang ada di dalam pondok jika tidak tersampaikan ke khalayak ramai orang tidak akan tahu dan tidak akan termotivasi untuk memasukkan anaknya ke TMI Al-Amien, dengan adanya program pendidikan yang baik, alumni yang baik dinarasikan dalam sebuah brosur lalu disebarakan diberbagai macam media sosial. Selain brosur TMI Al-Amien juga meliput dan mendokumentasikan segala kegiatan yang ada di pondok pesantren dan *diupload* diberbagai macam media sosial yang TMI miliki baik melalui website, akun *facebook*, *instsagram*, *twitter* bahkan *tiktok*. Adapun ikhtiar tersebut menghasilkan manfaat yakni banyak dari para santri atau wali mengetahui informasi mengenai pondok Pesantren TMI Al-Amien Preduan dari jejaring sosial internet<sup>131</sup>.

<sup>131</sup> Observasi di TMI Al-Amien Preduan Sumenep, 6 Maret 2023



Seperti halnya yang disampaikan oleh kepala penerimaan santri baru:

“Jika kita mau menjual apapun maka kualitas yang akan dijual menjadi penentu, konsep promosi di situ, bahwa jika kita ingin mencari santri baru maka program yang ada di pondok kita harus berkualitas, dan orang harus tau bahwa program yang ada di pondok kita itu baik, karena program itu pasti akan menghasilkan output yang baik, selain program sarana juga harus mendukung orang akan bertanya kamar mandinya seperti apa, kelasnya seperti apa, struktur fungsional, setelah itu jika sudah bagus semua baru kita jual keluar dengan narasi-narasi yang kita tuangkan dalam sebuah brosur, majemennya seperti itu yakni dnegan program yang baik, alumni yang baik, proses mencetak kader yang baik, itu kita narasikan dalam bentuk brosur, karena sebgus apapun sebuah program pendidikan jika tidak tersampaikan ke khalayak ramai orang tidak akan tau dan tidak akan memasukkan anaknya ke sini, itu konsepnya, brosur adalah alat untuk mempromosikan program yang kita jalankan di pondok”<sup>132</sup>

Juga disampaikan oleh pengasuh menegenai pemasaran di pondok pesantren TMI bahwa pondok pesantren TMI sebetulnya tidak menggunakan istilah system pemasaran akan tetapi dalam beberapa hal memang jelas melakukan upaya untuk mempromosikan pondok:

“Sitem pemasaran, kita sebetulnya kita tidak menggunakan istilah sistem pemasaran, Cuma dalam beberapa hal kita memang jelas melakukan upaya-upaya untuk mempromosikan pondok, seperti apa yang dikatakan oleh para almarhumin bagian yag paling penting untuk mempromosikan pondok itu dengan cara mngeluarkan produk-produk yang berkualitas, jadi ujung tombak dari promosi atau pemsaran itu adalah alumni, yang menunjukkan kualitasnya di masyarakat, selain itu kita juga melakukan upaya promosi banyak jaringan channel media , missal kita tulis dalam brosur lalu kita sebarkan.juga melakukan koordinasi dengan pihak ikbal (ikatan keluarga besar Al-Amien) untuk menjaring calon-caon santri baru, kita juga menggunakan media-media online, TMI punya media akun hampir semua media sosial yang digunakan masyarakat baik fecabook, youtube, instagram, tiktok dengan cara itu informasi tentang pondok atau TMI bisa di akses banyak orang, kita berusaha mendakwahkan, mempromosikan kebaikan yang kita punya dengan cara seelok, seindah, seefektif mungkin, sehingga dengan cara itualah masyarakat tertarik untuk memanfaatkan fasislitas pendidikan yang ada di pondok kita ini.”<sup>133</sup>

Penyebaran brosur juga dilakukan ketika perpulangan santri, dengan cara

<sup>132</sup> Suhaimi, diwawancara oleh Penulis, Sumenep, 3 Mei 2023

<sup>133</sup> Ghozi Mubarak, diwawancara oleh Penulis, Sumenep, 2 Mei 2023

membagikannya beserta rapot dan, warkat dan surat jalan kepada para santri yang hendak pulang kerumahnya, hal ini diketahui oleh peneliti ketika melakukan observasi ke lokasi tersebut. Penyebaran brosur kepada seluruh santri yang akan pulang guna mengenalkan pondok TMI Al-Amien kepada masyarakat yang ada di lingkungan rumahnya.<sup>134</sup>



Gambar 4.15  
Penyebaran Brosur ketika perpulangan santri

Seperti halnya yang disampaikan oleh wali santri dari Jakarta bahwa ia mengetahui tentang pondok pesantren TMI Al Amien Preduan dari brosur – brosur meskipun sudah diniatkan dari awal anaknya akan dimondokkan ketempat dulu ia mondok. “Klo kemudian masalah promosi ada saya melihat brosur-brosur tapi saya memang sudah diniatkan dari awal untuk memondokkan anak saya di tempat mana dulu saya mondok”<sup>135</sup>

Begitu juga dengan salah satu wali santri Inas mengatakan bahwa sangat mudah untuk mengetahui tentang pondok pesantren TMI Al-Amien Preduan karena Al-Amien sudah memiliki system yang canggih dan alumnyanya tersebar diseluruh Indonesia bahkan juga ada yang diluar negeri , selain itu para alumni

<sup>134</sup> Observasi di TMI Al-Amien Preduan Sumenep, 5Maret 2023

<sup>135</sup> Fery Irawan, diawancara oleh Penulis, Sumenep, 2 Mei 2023

merangkul wali santri untuk bersama-sama mengenalkan TMI Al-Amien Prenduan kepada masyarakat setempat.

Para santri juga menyampaikan bahwa ia mengetahui tentang pondok pesantren TMI Al-Amien Prenduan dari dunia maya yang ia akses seperti yang dijelaskan Arina santri dari aceh yang berani merantau untuk menimba ilmu ke pulau Madura tepatnya diatmi Al-Amien Prenduan “Iya banyak sekali saya lihat di sosial media tetntang TMI Al-Amien selain itu juga banyak alumni Al-Amien yang dari Aceh, makanya orang tua dan saya tertarik untuk mondok di sini.”<sup>136</sup>

Setelah melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi mengenai strategi bauran pemasaran aspek promosi dalam memotivasi wali santri memilih TMI Al-Amien Prenduan untuk memondokkan putra putrinya, peneliti mengetahui bahwa sanya ujung tombak dalam mempromosikan lembaga TMI yakni terletak pada alumni, setiap daerah para alumni memiliki organisasi yakni Ikatan Keluarga besar Al-Amien Prenduan (IKBAL) yang nantinya ketika mendekati awal penerimaan santri baru, panitia penerimaan santri baru akan mengirimkan brosur ke setiap daerah di seluruh Indonesia untuk disebar luaskan, selain secara offline kita sebarakan brosur secara online di semua akun sosial media yang TMI miliki dan juga setiap grup whatsapp Ikbal.

Selain itu banyak dari para Alumni TMI Al-Amien Prenduan yang menempuh pendidikan perguruan tinggi di luar negeri, dan juga banyak dari para Alumni yang menjadi pengasuh pondok pesantren di daerah-daerah yang mereka tempati, juga banyak dari para alumni yang menjadi pengusaha sukses maupun

<sup>136</sup> Arina Zulfa, diwawancara oleh Penulis, Sumenep, 6 Maret 2023

priyai, jadi tidak heran jika banyak dari para wali santri yang termotivasi memondokkan anaknya dikarenakan kualitas para alumni yang memiliki kiprah yang baik di masyarakat luas. Oleh karena itu pengasuh berpendapat bahwa dalam mempromosikan pondok cukup dengan melihat bagaimana kiprah alumni di masyarakat tanpa menjelaskan lebih banyak tentang mengenai kelebihan-kelebihan yang ada di pondok pesantren.

“TMI menggunakan banyak cara untuk mempromosikan pondok kita kepada masyarakat hanya sekali lagi kita melakukan dengan cara-cara yang baik, beradab santun elegan dan mengutamakan tawaran-tawaran program serta alumni yang berkualitas dan itu ujung tombak promosi kita mereka melakukan dakwah ditengah masyarakat sehingga TMI tidak perlu terlalu banyak membicarakan tentang kelebihan-kelebihannya cukup masyarakat melihat bagaimana kiprah alumni yang ada di tengah masyarakat dan merekalah yang menjadi cermin TMI di tengah masyarakat.”<sup>137</sup>

Hal ini juga dikuatkan oleh pernyataan Ust. Zainal Abidin sebagai penanggung santri baru bahwa ujung tombak dari promosi pondok terletak pada para alumni.

“Promosi pondok pesantren kebanyakan melalui para alumninya dan juga para santri yang pulang untuk menyebarkan informasi mengenai pondok pesantren, dan hal ini lebih efektif daripada sosial media, meskipun kita tetap menggunakan sosial media anggapannya begitu jika kita presentase, jadi peran alumni sangat berperan besar dalam rekrutmen para santri baru, untuk pemasangan pamflet sudah lama kita tidak menggunakan itu, mungkin hanya di depan pondok saja yang menandakan bahwa pondok mengadakan penerimaan santri baru. Kita rasa cukup menggunakan para alumni, santri, wali santri dan simpatisan serta media sosial.”<sup>138</sup>

Berbicara mengenai promosi yang dilakukan para alumni kepala biro kebudayaan dan pembelajaran memiliki pendapat yang sama yakni

“Kita mempromosikan pondok di sosial media namun secara besar

<sup>137</sup> Ghazi Mubarak, diwawancara oleh Penulis, Sumenep, 2 Mei 2023

<sup>138</sup> Zainal Abidin, diwawancara oleh Penulis, Sumenep, 2 Mei 2023

banyaknya santri yang masuk ke TMI dikarenakan promosi secara manual yang dilakukan oleh para alumni secara door to door, karena wali santri kita kan beragam ada yang kalangan intelektual yang selalu dengan internet ada juga orang tua yang mengetahui informasi dari kuping ke kuping. Klo pamflet kita tidak pakai pamflet di jalan raya hanya di depan pondok saja karena itu kurang efektif dan mengganggu pemandangan di jalan, dan untuk brosur untuk awal penyebaran keseluruhan korda ikbal di seluruh daerah dan jga kemarin ada perpulangan santri juga kita titip di sana untuk disebar. untuk yang paling jauh kita titip pakai jnt, juga adanya prestasi dari para santri juga menjadi syi'ar atau promosi dari pondok kita, untuk para juara kita posting di sosial dan bukan hanya itu saja untuk juara lomba internasional juga kita buat ucapan selamat dengan menggunakan banner.”<sup>139</sup>

Beberapa pendapat yang dinyatakan wali santri bahwa ia mengenal pondok pesantren dari para alumni, salah satunya adalah saudara Imam Kuswandi “Saya dulu mengenal Al-Amien dari alumni yang satu kampung dengan saya dan saudara-saudara saya yang memondokkan anaknya di sana selain itu juga mencocokkan apa yang diceritakan dengan sosial media lalu saya juga berkunjung untuk survei secara langsung bagaimana tempat dan program yang ada di sana”<sup>140</sup>

Salah satu santri dari Aceh juga menyatakan bahwa ia mengetahui TMI Al-Amien Prenduan dari sosial media selain itu juga banyak para alumni yang berasal dari Aceh, lalu orang tuanya termotivasi memondokkan anaknya ke TMI Al-Amien Prenduan.

Selain melakukan wawancara dan observasi, peneliti juga melakukan dokumentasi terkait bagaimana promosi yang dilakukan oleh lembaga TMI Al-Amien Prenduan.

<sup>139</sup> Suhaimi, diwawancara oleh Penulis, Sumenep, 3 Mei 2023

<sup>140</sup> Liyantami, diwawancara oleh Penulis, Sumenep, 23 Maret 2023





Gambar 4.16  
Brosur TMI Al-Amien Prenduan



Gambar 4.17  
Banner TMI Al-Amien Prenduan



Gambar 4.18  
Brosur Via Online TMI Al-Amien

Kesimpulan Strategi bauran pemasaran pendidikan aspek promosi bahwa pondok pesantren Al- Amien Prenduan mempromosikan lembaganya dengan cara menyebarkan brosur baik secara online atau offline kepada seluruh masyarakat di Indonesia dengan cara menggunakan para alumni, santri dan wali santri yang ada di tiap daerah untuk menyebarkannya, selain brosur para alumni juga merupakan salah satu bahan promosi, karena dengan adanya kiprah baik para alumni ditengah masyarakat menjadikan para wali santri termotivasi memilih pondok pesantren

TMI Al-Amien Prenduan untuk anaknya.

## **B. Temuan Penelitian**

### **1. Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek Program dalam Memotivasi Wali santri memilih Pondok Pesantren TMI Al-Amien Prenduan Sumenep**

Program yang dijalankan di Pondok Pesantren TMI Al-Amien Prenduan yakni dengan meramu berbagai macam kegiatan intrakurikuler atau biasa disebut kompetensi dasar (KOMDAS) dan Ekstrakurikuler yang biasa disebut kompetensi pilihan (KOMPIL) sebagai wadah untuk menyalurkan bakat minat yang positif dengan cara memfasilitasi banyak hal melalui kompetensi-kompetensi tersebut.

Banyak dari wali santri termotivasi memondokkan anaknya karena program ekstrakurikuler yang ada dalam kompetensi pilihan tersebut yakni program bahasa dan program Tahfidz Al-Qur'an *Jamiyyatul Qurra' wal Huffadz* (JQH). Serta adanya program-program lain yang mengajarkan santri pendidikan karakter dan kedisiplinan.

### **2. Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek Harga dalam Memotivasi Wali santri memilih Pondok Pesantren TMI Al-Amien Prenduan Sumenep**

Strategi bauran pemasaran pendidikan aspek harga yakni Wali santri berpendapat bahwa pembayaran di pondok pesantren TMI Al-Amien



dari luar Madura. Ada dua macam pembayaran rutin bulanan yakni uang pondok dan uang makan selain itu di pondok pesantren ini juga menyediakan beasiswa bagi para santrinya, beasiswa dibagi menjadi 3 bagian yakni beasiswa santri berprestasi, santri tidak mampu dan santri kader. Sejak tahun 2019 sistem pembayaran dilakukan secara non tunai baik pembayaran bulanan atau uang belanja santri di koperasi pondok yang kemudian diaplikasikan dengan menggunakan *finger print*.

### **3. Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek Tempat dalam Memotivasi Wali santri memilih Pondok Pesantren TMI Al-Amien Prenduan Sumenep**

TMI Al-Amien Prenduan memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh para pengunjung baik menggunakan kendaraan pribadi ataupun umum, karena TMI Al-Amien Prenduan terletak di jalan provinsi yakni jalan raya Pamekasan-Sumenep. Meskipun dekat jalan raya tidak menjadikan pondok pesantren tersebut bising atau ramai dengan masyarakat, karena Pondok Pesantren TMI Al-Amien Prenduan memiliki pekarangan luas dengan bangunan yang megah.

### **4. Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek Promosi dalam Memotivasi Wali santri memilih Pondok Pesantren TMI Al-Amien Prenduan Sumenep**

Pondok Pesantren TMI Al-Amien Prenduan mempromosikan lembaganya dengan cara menyebarkan brosur baik secara *online* atau *offline*



## BAB V

### PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti akan membahas hasil penelitian tentang Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan dalam Memotivasi Wali santri memilih Pondok Pesantren TMI Al-Amien Prenduan Sumenep kemudian dihubungkan dengan teori-teori Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan dari masing-masing fokus penelitian tersebut.

#### **A. Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek Program dalam Memotivasi Wali santri memilih Pondok Pesantren TMI Al-Amien Prenduan Sumenep**

Program yang dijalankan di Pondok Pesantren TMI Al-Amien Prenduan yakni dengan meramu berbagai macam kegiatan intrakurikuler atau biasa disebut kompetensi dasar (KOMDAS) dan Ekstrakurikuler yang biasa disebut kompetensi pilihan (KOMPIL) sebagai wadah untuk menyalurkan bakat minat yang positif dengan cara memfasilitasi banyak hal melalui kompetensi-kompetensi tersebut.

Banyak dari wali santri termotivasi memondokkan anaknya karena program ekstrakurikuler yang ada dalam kompetensi pilihan tersebut yakni program bahasa dan program Tahfidz Al-Qur'an *Jamiyyatul Qurra' wal Huffadz* (JQH). Serta adanya program-program lain yang mengajarkan santri pendidikan karakter dan kedisiplinan.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Eka Umi Kalsum dalam penelitian kuantitatif deskriptif yang menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran aspek program berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas ekonomi Universitas Al-Azhar Medan<sup>141</sup>

Temuan di atas juga sesuai dengan teori Kotler dan Fox yang menyatakan ada tiga tingkatan penawaran yakni *core offer*, *tangible offer*, dan *augmented offer*.<sup>142</sup>

*Core Offer* dalam Pondok Pesantren TMI Al-Amien Prenduan yakni kompetensi Dasar (Komdas) adalah kompetensi-kompetensi dasar umum yang harus dikuasai oleh seluruh santri, tanpa kecuali, sesuai dengan target yang telah ditetapkan pada kelas-kelas tertentu. Komdas ini meliputi 2 kelompok Bidang Edukasi, yaitu Komdas A dan Komdas B.

*Tangible offer* dalam Pondok Pesantren TMI Al-Amein Perenduan yakni kompetensi Pilihan (Kompil) adalah kompetensi-kompetensi khusus yang harus dikuasai oleh santri-santri tertentu, sesuai dengan bakat, minat, kecenderungan, dan pilihannya masing-masing. Kompil ini meliputi 2 kelompok Bidang Edukasi, yaitu Kompil A mencakup 4 jenis pilihan, yaitu ‘Ulum Tanziliah dan Bahasa Arab, Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam/Sains, Ilmu Pengetahuan Sosial dan Bahasa Inggris, Bahasa dan Sastra Indonesia.

Sedangkan Kompil B, mencakup 8 jenis pilihan, yaitu Saka-saka dan

<sup>141</sup> Eka Citrawati, “Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix, Price, Place, Promotion) terhadap kepuasan orang tua siswa di yayasan pendidikan Islam dan dakwah (YPID) Nurussyifa Kreet Jambon Ponorogo”. Tesis Mahasiswi IAIN Ponorogo, 2017, 54

<sup>142</sup> Kotler dan Fox, *Strategic Marketing for Education Institutions* 2nd Edition.(Prentice Hall),8.

Resus-resus Pramuka, Klub-klub Penelitian dan Pengkajian Ilmiah, Bahasa, Olahraga, Kesenian, Palang Merah Remaja (PMR), Pecinta Alam dan Lingkungan serta kursus-kursus keterampilan dan kejuruan.

*Augmented offer* dalam pondok pesantren dapat berupa pusat penempatan karier, keanggotaan dalam organisasi alumni, dan mungkin akses ke kelas perguruan tinggi untuk memperbarui keterampilan di masa depan.

Hal ini juga sesuai dengan teori kotler yang menyatakan bahwa

*“The task faced by the strategist in developing an effective product policy can be seen to consist of three distinct but interrelated elements: 1) The management of the organization’s existing range of products or services, 2) The development and management of the brand, 3) The development of new or modified products or services”.*

Tugas yang dihadapi ahli strategi dalam mengembangkan kebijakan produk yang efektif terdiri dari tiga elemen yang berbeda tetapi saling berkaitan yaitu: 1) manajemen berbagai produk atau layanan yang ada di organisasi, 2) Pengembangan dan pengelolaan merek, 3) Pengembangan produk atau layanan baru atau yang dimodifikasi”<sup>143</sup>

## **B. Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek Harga dalam Memotivasi**

### **Wali santri memilih Pondok Pesantren TMI Al-Amien Prenduan Sumenep**

Strategi bauran pemasaran pendidikan aspek harga yakni Wali santri berpendapat bahwa pembayaran di pondok pesantren TMI Al-Amien Prenduan terjangkau dan tergolong murah menurut pendapat para wali santri dari luar Madura. Ada dua macam pembayaran rutin bulanan yakni uang

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

<sup>143</sup>Kotler dan Fox, *Strategic Marketing for Education Institutions 2<sup>nd</sup> Edition*.(Prentice Hall),279.

pondok dan uang makan selain itu di pondok pesantren ini juga menyediakan beasiswa bagi para santrinya, beasiswa dibagi menjadi 3 bagian yakni beasiswa santri berprestasi, santri tidak mampu dan santri kader. Sejak tahun 2019 sistem pembayaran dilakukan secara non tunai baik pembayaran bulanan atau uang belanja santri yang kemudian diaplikasikan dengan menggunakan *finger print*.

Maka dari hasil temuan di atas disesuaikan dengan teori menurut Margarita Isoraite, bahwa :

“Price is one of the most important marketing mix items and many scientists consider the price as one of the most important elements of the market, which increases not only profits, but also market share. However, the price is not only one of the key factors in a competitive situation, which directly affects the company's sales and profitability indicators, but also one of the most flexible marketing mix elements, which can quickly adapt to environmental changes. Therefore, it is the price is perceived as the only element of the marketing mix, generating revenue and the most important customer satisfaction and loyalty factor”.<sup>144</sup>

Harga adalah salah satu alat bauran pemasaran yang paling penting dan banyak ilmuwan berpendapat bahwa harga sebagai salah satu variable yang terpenting dalam pasar, yang bukan hanya meningkatkan keuntungan tetapi juga bagian pasar. Namun harga merupakan bauran pemasaran yang fleksibel yang akan selalu beradaptasi dengan keadaan yang ada, harga menjadi salah satu faktor utama dalam situasi dalam dunia persaingan yang kompetitif, yang secara langsung dapat mempengaruhi penjualan. Oleh karena itu harga dianggap sebagai satu-satunya unsur bauran pemasaran, menghasilkan pendapatan factor kepuasan dan loyalitas pelanggan yang paling penting.

<sup>144</sup> Margarita Isoraite, *Marketing Mix Theoretical Aspects (Isoraite, Vol.4: June, 2016)*,6

Lovelock mengungkapkan ada tiga strategi dalam penentuan harga, yang dikenal dengan istilah tripod. Tiga kaki ini antara lain: cost (biaya), competition (persaingan), dan value to customer (nilai bagi pelanggan). Cost (biaya) dapat dipahami sebagai harga minimal dari program yang ditawarkan oleh lembaga, dan value to customer (nilai bagi pelanggan) merupakan harga maksimal yang akan diberikan pada pelanggan jasa pendidikan, lalu competition (persaingan) merupakan tengah-tengah diantara cost dan value to customer.<sup>145</sup>

a. Penentuan harga jasa pendidikan berdasarkan biaya

Penentuan harga jasa pendidikan berdasarkan biaya pendidikan akan berkaitan dengan aktivitas lembaga untuk menghasilkannya, menyampaikan, dan memasarkan program jasa pendidikan.<sup>146</sup> Penentuan ini harus tepat untuk memenuhi seluruh biaya pendidikan sehingga lembaga dapat lanjut beroperasi. Lembaga pendidikan terkadang dihadapkan dengan pilihan apakah harus menaikkan biaya pendidikan bagi pelanggan pendidikan atau

menurunkan gaji guru dan karyawan. Pilihan yang relatif sering dipilih lembaga adalah pilihan pertama, yakni menaikkan biaya pendidikan yang dibebankan kepada pelanggan pendidikan.<sup>147</sup>

b. Penentuan harga jasa berdasarkan persaingan

Penentuan harga jasa berdasarkan persaingan merupakan hal yang perlu diteliti dengan cermat. Memenangkan persaingan merupakan tujuan dalam

<sup>145</sup> Christopher Lovelock dan Lauren Wright, *Principles of Service Marketing and Management*, (New Jersey: Prentice Hall, 2002) 175-179.

<sup>146</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016) 115. [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id)

<sup>147</sup> Ronald G. Ehrenberg, *Tuition Rising: Why College Costs So Much*, (Cambridge: Harvard University Press, 2002) 6.



bagian ini, oleh sebab itu mengidentifikasi harga pesaing dan mencoba memberikan harga lebih murah merupakan kenikmatan sendiri bagi pemasar jasa pendidikan.<sup>148</sup> Dilihat dari pelanggan jasa pendidikan, maka harga murah merupakan hal yang menyenangkan, mengapa demikian. Harga jasa pendidikan yang tinggi berpotensi menyebabkan pinjaman publik.<sup>149</sup> Artinya harga jasa pendidikan yang tinggi memberatkan para pelanggan jasa pendidikan.

c. Penentuan harga jasa berlandaskan nilai bagi pelanggan

Penetapan harga jasa berdasarkan nilai bagi pelanggan merupakan praktik menetapkan harga dengan mengacu pada apa yang bersedia dibayar pelanggan untuk nilai yang mereka yakini akan mereka terima. Penetapan dengan cara ini seringkali gagal, lebih disebabkan tidak adanya keterkaitan yang jelas antara harga jasa dan nilai jasa.<sup>150</sup> Wijaya mengungkapkan bahwa harga dalam pendidikan berdasarkan pihak yang menanggung terdiri dari tiga aspek, yaitu biaya satuan pribadi, biaya satuan publik, dan biaya satuan sosial.<sup>151</sup> Penelitian ini lebih berfokus pada biaya satuan pribadi. Biaya satuan pribadi merupakan biaya yang ditanggung oleh orang tua siswa pertahunnya. Biaya satuan pribadi terdiri atas SPP, iuran sekolah, buku dan alat tulis sekolah, seragam sekolah, akomodasi, transportasi, konsumsi, karyawisata, jajan, kursus, dan potensi penghasilan

<sup>148</sup> David Wijaya, "Pemasaran Jasa Pendidikan" 115

<sup>149</sup> Julian L. Garritzmann, *The Political Economy of Higher Education Finance: The Politics of Tuition Fees and Subsidies in OECD Countries, 1945–2015*, (Konstanz: Palgrave Macmillan, 2016) 212.

<sup>150</sup> Christopher Lovelock dan Lauren Wright, *Principles of Service Marketing...*, 177.

<sup>151</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 132.

yang tidak jadi diterima karena siswa bersekolah dan tidak bekerja.<sup>152</sup>

Hal ini juga diperkuat oleh hasil penelitian saudara Muhammad Shihabuddin Nasrulloh yang mana harga terjangkau bisa meningkatkan Kepuasan Pelanggan di SMP Amanatulloh Gambiran Banyuwangi.<sup>153</sup>

### **C. Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek Tempat dalam Memotivasi Wali santri memilih Pondok Pesantren TMI Al-Amien Preduan Sumenep**

TMI Al-Amien Preduan memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh para pengunjung baik menggunakan kendaraan pribadi ataupun umum, karena TMI Al-Amien Preduan terletak di jalan provinsi yakni jalan raya Pamekasan-Sumenep. Meskipun dekat jalan raya tidak menjadikan pondok pesantren tersebut bising atau ramai dengan masyarakat, karena Pondok Pesantren TMI Al-Amien Preduan memiliki pekarangan luas dengan bangunan yang megah.

Maka hal ini sesuai dengan teori menurut kotler menyatakan bahwa

“Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen”.<sup>154</sup>

Kurniawati dan Mokhlas berpendapat bahwa indikator lokasi

<sup>152</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 132.

<sup>153</sup> Muhammad Shihabuddin Nasrulloh, “Implementasi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di SMP Amanatulloh Gambiran Banyuwangi”, Tesis mahasiswa, UIN Jember. 2021, 90

<sup>154</sup> Kotler dan Fox, *Strategic Marketing* ..., 344

diantaranya jangkauan, transportasi, keamanan.<sup>155</sup>

### 1. Jangkauan

Jangkauan dapat dimaknai dengan jarak antara rumah peserta didik dengan sekolah tidak terlalu jauh dan lokasi sekolah berada pada dekat perkotaan.<sup>156</sup> Kotler dan Fox berpendapat bahwa lokasi lembaga harus dekat dengan layanan-layanan yang digunakan oleh pelajar seperti restoran, tempat belanja dan lainnya.<sup>157</sup>

### 2. Transportasi

Lokasi yang dipilih sekolah hendaknya memperhatikan aspek transportasi, apakah lokasi tersebut dapat di jangkau oleh kendaraan pribadi dan umum atau tidak. Kotler dan Fox mengungkapkan bahwa salah satu yang penting untuk diperhatikan terkait lokasi adalah kemudahan akses yang tinggi yakni dekat dengan dengan jalan raya utama dan dapat diakses oleh transportasi umum.<sup>158</sup>

Wirtz dan Lovelock juga menyampaikan bahwa hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam pendistribusian jasa adalah kemudahan akses bagi pelanggan yaitu kemudahan bagi akses transportasi umum hingga lahan parkir bagi pelanggan jasa pendidikan.<sup>159</sup>

### 3. Keamanan

Keamanan merupakan jaminan bagi peserta didik untuk hidup tenang di sekolah tersebut, keamanan dapat meliputi kendaraan, bulli, dan

<sup>155</sup> Endang Kurniawati Dan Mohklas, *Analisis Pengaruh Marketing Mix*....261.

<sup>156</sup> I Ketut Martana dan Dina Andriana, "Strategi bauran pemasaran...", 40.

<sup>157</sup> Kotler dan Fox, *Strategic Marketing* ..., 340. digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

<sup>158</sup> Kotler dan Fox, *Strategic Marketing* ..., 340.

<sup>159</sup> Jochen Wirtz dan Christopher Lovelock, *Essentials of Services Marketing*..., 129.

lain-lainnya. Keamanan terkait hukum juga perlu dipertimbangkan dalam hal ini, sebagaimana Wirtz dan Lovelock mengungkapkan bahwa hal yang perlu dipertimbangkan dalam lokasi pendistribusian jasa adalah kondisi kontrak (seperti lama sewa, batasan hukum) serta adanya peraturan yang jelas misalkan jam buka dan jam tutup.<sup>160</sup>

#### **D. Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek Promosi dalam Memotivasi Wali santri memilih Pondok Pesantren TMI Al-Amien Preduan Sumenep**

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk di pasaran dan berhubungan langsung dengan pelanggan Pendidikan, yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan. Kegiatan promosi di TMI Al-Amien Preduan kerap dilakukan terutama ketika menjelang penerimaan santri baru dengan cara menyebarkan brosur baik secara *online* atau *offline* kepada seluruh masyarakat di Indonesia dengan cara menggunakan para alumni, santri dan wali santri yang ada di tiap daerah untuk menyebarkannya, selain brosur para alumni juga merupakan salah satu bahan promosi, karena dengan adanya kiprah baik para alumni ditengah masyarakat menjadikan para wali santri termotivasi memilih pondok pesantren TMI Al-Amien Preduan untuk anaknya.

Dari temuan di atas sesuai dengan teori Kotler dan Fox mengungkapkan kebanyakan institusi pendidikan menggunakan tiga hal

<sup>160</sup> Jochen Wirtz dan Christopher Lovelock, *Essentials of Services Marketing...*, 129.

dalam promosi yakni *public relation*, *marketing publication*, dan *advertising*.<sup>161</sup>

#### 1. *Public relation*

*Public relation* atau hubungan masyarakat terdiri dari upaya untuk mendapatkan minat yang baik pada lembaga dan/atau programnya, biasanya melalui penanaman berita penting tentang mereka dalam publikasi; melalui mendapatkan presentasi menguntungkan yang tidak dibayar di radio, televisi, atau di media lain; atau melalui kegiatan dan acara lembaga itu sendiri.

#### 2. *Marketing Publication*

*Marketing publication* atau publikasi pemasaran terdiri dari materi terbitan lembaga yang dikontrol oleh sekolah baik konten maupun konteks pesan, dan yang dirancang untuk menyampaikan pesan terpenting lembaga kepada khalayak terpentingnya. Dari perspektif ini, hampir setiap publikasi kelembagaan adalah publikasi pemasaran, dan penggunaan publikasi pemasaran yang paling jelas adalah dalam penerimaan, pengembangan / penggalangan dana, dan hubungan masyarakat.

#### 3. *Advertising*

*Advertising* atau iklan terdiri dari presentasi berbayar dan promosi ide, produk, program, atau layanan yang biasanya melalui media massa termasuk majalah atau surat kabar, di televisi, radio, papan reklame,

<sup>161</sup> Kotler dan Fox, *Strategic Marketing ...*, 351.

atau kartu bus.<sup>162</sup>

Hal ini juga diperkuat oleh penelitian saudara Fika yang menunjukkan bahwa meningkatnya animo masyarakat dengan adanya promosi di SD Al-Madina Panjer Kebumen<sup>163</sup>,

berbeda halnya dengan penelitian Eka Citrawati yang menyatakan bahwa variable *Place* atau tempat tidak berpengaruh dalam keputusan orang tua memilih sekolah.<sup>164</sup>



<sup>162</sup> Kotler dan Fox, *Strategic Marketing ...*, 351.

<sup>163</sup> Fika Istiqomah, *Manajemen strategi pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan animo masyarakat di SD Al-Madinah Panjer Kebumen*, Tesis, IAINU Kebumen, 2021,35

<sup>164</sup> Eka Citrawati, "*Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix, Price, Place, Promotion) terhadap kepuasan orang tua siswa di yayasan pendidikan Islam dan dakwah (YPID) di Nurussyifa Krebet Jambon Ponorogo*". Tesis Mahasiswi IAIN Ponorogo, 2017, 54

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan dalam Memotivasi Wali santri memilih Pondok Pesantren *Tarbiyatul Mu'allimien Al-Islamiah (TMI)* Prenduan Sumenep, maka peneliti dapat menyimpulkan diantaranya adalah:

1. Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek Program dalam Memotivasi Wali santri memilih Pondok Pesantren TMI Al-Amien Prenduan Sumenep

Banyak dari wali santri termotivasi memondokkan anaknya karena program ekstrakurikuler yang ada dalam kompetensi pilihan tersebut yakni program bahasa dan program Tahfidz Al-Qur'an *Jamiyyatul Qurra' wal Huffadz (JQH)*. Serta adanya program-program lain yang mengajarkan santri pendidikan karakter dan kedisiplinan.

2. Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek Harga dalam Memotivasi Wali santri memilih Pondok Pesantren TMI Al-Amien Prenduan Sumenep

Wali santri berpendapat bahwa pembayaran di pondok pesantren TMI Al-Amien Prenduan terjangkau dan tergolong murah dengan adanya fasilitas yang memadai.



3. Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek Tempat dalam Memotivasi Wali santri memilih Pondok Pesantren TMI Al-Amien Prenduan Sumenep

TMI Al-Amien Prenduan memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh para pengunjung baik menggunakan kendaraan pribadi ataupun umum, karena TMI Al-Amien Prenduan terletak di jalan provinsi yakni jalan raya Pamekasan-Sumenep.

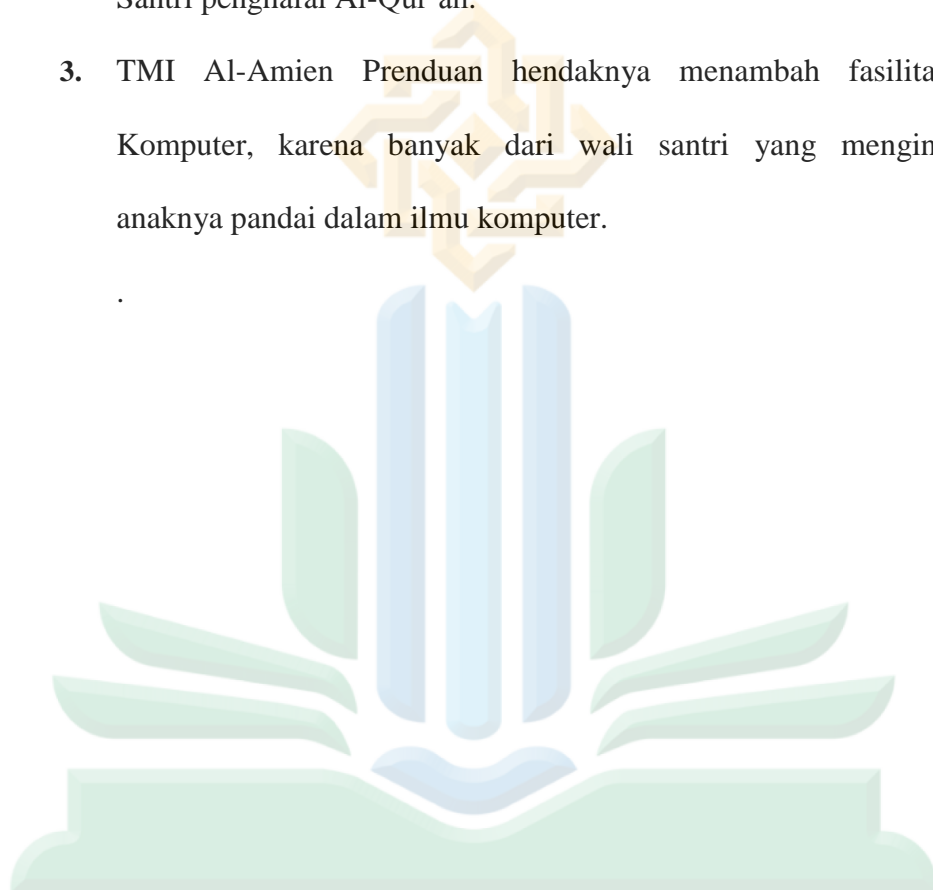
4. Strategi Buran Pemasaran Pendidikan Aspek Promosi dalam Memotivasi Wali santri memilih Pondok Pesantren TMI Al-Amien Prenduan Sumenep

Pondok Pesantren TMI Al-Amien Prenduan mempromosikan lembaganya dengan cara menyebarkan brosur baik secara *online* atau *offline* kepada seluruh masyarakat di Indonesia dengan cara menggunkan para alumni, para alumni juga merupakan salah satu bahan promosi, karena dengan adanya kiprah baik para alumni ditengah masyarakat menjadikan para wali santri termotivasi memilih pondok pesantren TMI Al-Amien Prenduan untuk anaknya

#### B. Saran

1. Program Pendidikan yang sudah terlaksana hendaknya selalu dievaluasi dan dikembangkan lagi agar lembaga ini tetap menjadi pilihan warga masyarakat di seluruh Indonesia bahkan luar Negeri.

2. TMI Al-Amien Prenduan hendaknya menyediakan beasiswa prestasi bagi para calon santri baru yang ingin mendaftar, semacam beasiswa Santri penghafal Al-Qur'an.
3. TMI Al-Amien Prenduan hendaknya menambah fasilitas lab. Komputer, karena banyak dari wali santri yang menginginkan anaknya pandai dalam ilmu komputer.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR PUSTKA

- Alma, Buchari, 2003. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari, 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, Bandung: ALFABETA
- Alma, Buchari, 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari, 2004. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Edisi Kelima Cetakan Revisi, Bandung : Alfabeta.
- Alma, Buchori dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* Bandung: Alfabeta.
- Anita, E . Woolfolk, 1980. *Educational Psychology, 6th ed.* (USA : Allyn E. Bacon, 1980),
- Bahtiar, Yoyon, Irianto & Eka Prihatin. 2009. *Manajemen Pendidikan*, Bandung : Alfabeta
- Cravens, David W. *Strategic Marketing*, 1997. Chicago. The Mac.Graw Hill Coy.Inc.
- David A. Aaker. 2018. *Strategic Market Management*, 8th ed. Jakarta: Salemba empat
- Ebert dan Griffin, 2011. *Business Essential*, New Jersey: Pearson Education International
- Editorial Tim, 2022. *Warkat (warta singkat Al-Amien Prenduan)*, Sumenep: Yayasan Al-Amien Prendua
- Ezmir, 2015. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif dan Kualitatif* Jakarta: Rajawali pers.
- Furchan, Arief, 2011. *Transformasi Pendidikan Islam di Indonesia*, Yogyakarta: Penerbit Gama Media.
- Ronald, Ehrenberg, 2002. *Tuition Rising: Why College Costs So Much*, Cambridge: Harvard University Press
- Halim, A, dkk. .2005. *Manajemen Pesantren*, Yogyakarta: Pustaka Pesantren
- Hamalik, Oemar 2008. *Kurikulum dan Pembelajaran*, Jakarta : Bumi Aksara.

Hamalik, Oemar, 2009. *Psikologi Belajar dan Mengajar*, Bandung : Sinar Baru.

Hardani, 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.

Herdiansyah, 2014. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Salemba Humanik

Hidayati, Ara, dan Imam Machali, , 2012. *Pengelolaan Pendidikan (Konsep, Prinsip Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah)*, Yogyakarta: Kaukub

Isoraite, Margarita, 2016. *Marketing Mix Theoretical Aspects (Isoraite, Vol.4: June*

Kotler, Philip, dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi VIII, Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, 2018. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Yogyakarta: PT. Indeks

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, 2018. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Yogyakarta: PT. Indeks

Kotler, Philip, dan fox karen F.A, 1995. *Strategic Marketing for Educational Institution*, , Edisi ke 2 ,New Jersey:Prentice-Hall,Inc

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012, *Principles of Marketing*, 15th Ed, (New Jersey: PearsonEducation Limited

Kotler, Philip.1993. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 1 Jakarta: Erlangga

L. Julian, Garritzmann, 2016. *Th//e Political Economy of Higher Education Finance: The Politics of Tuition Fees and Subsidies in OECD Countries, 1945–2015*, Konstanz: Palgrave Macmillan

Lockchart, Johanna, 2011. *How to Market Your School: A Guide to Marketing, Communication Public Relations For School Administration*, Lanham: Rowman & Littlefield Education

Lovelock, Christoper dan Lauren Wright, 2002. *Principles of Service Marketing and management*, New Jersey: Pearson Education .

Lovelock, Christopher dan Jochen Wirtz, 2011. *Services Marketing : People,Technology, Strategy*. Seventh Edition. United States : Pearson Education

M.S., Ricarhd, Wilson and Collins Gilligan, *Strategic Marketing Management Planning, Implementation, & Control*, Third Edition, British: Elsevier's Science & Technology Rights

- Madjid, Nurcholish. 1997. *Bilik-bilik Pesantren, Sebuah Potret Perjalanan*, Jakarta: Paramadina.
- Mallik, Achar dan Ananthpadmanabha, Arvind, 2018. *Marketing Business Management Institution: Using Services Marketing Mix 7P's Framework Influence to the Competitive Advantage*, International Journal of Research and Analytical Reviews
- Martana, Ketut, dan Dina Andriana, 2019. *Strategi bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi*, Jurnal Cakrawala vol 19. No 1 (2019)e-ISSN:2579-3314
- McDonald, Frederick J. 1959. *Educational Psychology*, Tokyo : Overseas Publications, Ltd.,
- Miles, Matthew B. A. Michael Huberman and Johny Saldana, 2014. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, London: SAGE
- Mudjiono, Dimiyati dan. 2010. *Belajar dan Pembelajaran* . Jakarta: Rineka Cipta
- Imam Abi Abdillah, Muhammad bin Ismail bin Ibrahim Al Bukhori, 1992. *Shahih Al Bukhori*, Beirut Libanon : Darul kutub al 'Alamiyah
- Muhith. Dkk. Abd. 2020. *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta Building.
- Munir, M. 2018, *Manajemen pemasaran dalam meningkatkan kuantitas peserta didik*, Jurnal Intizam, Volume 01, Nomor 02, 2018, ISSN:2622-6162.
- Musfiqon, 2012. *Paduan Lengkap Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Prestasi Pustakarya
- Nasution, S. 1999. *Kurikulum dan Pengajaran* Jakarta: Bumi Aksara,
- Nurul Huda, Turhan Yani, Muhammad. 2015 *"Pelanggaran Santri terhadap Peraturan Tata Tertib Pondok Pesantren Tarbiyatut Tholabah Kranji Lamongan"*, Surabaya: Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Surabaya
- Olugbenga, Stephen, Afolabi et al, 2019 *"Marketing Mix, a Therapy for low Enrolment in Private Universities in Nigeria"*, International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI), 6 (5), (Mei, 2019)
- Patilima, Hamid. 1016. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: cv Alfabeta.
- Purwanto, M. Ngalim. 2007. *Psikologi Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya

- Rahman, Shaleh, Abdul.2008. *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, Jakarta:Kencana.
- Saeidi Pour, Kamran Nazari, and Mostafa Emami, *The Effect of Marketing Mix in Attracting Customers: Case Study of Saderat Bank in Kermanshah Province*.
- Sardiman A.M. 2008.*Interaksi dan Motivasi Belajar mangajar*, Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Setiyaningrum, Ari Jusuf Udaya, dan Efendi, 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI,
- Shinta, Agustina,2011. *Manajemen Pemasaran* Malang: UB press
- Slameto, 2003. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Steers Richard M. dan Lyman W. Potter, 1973. *Motivation And Work Behavior*, (Singapore : Mc. Graw Hill,.
- Sugiono, 2012*Metode penelitian Kuantitatif Kualitattif dan Kombinasi (mixed methods)*, Bandung :Alfabeta
- Suryabrata ,Sumadi.2005. *Psikologi Pendidikan*, Jakarta : Raja Grafindo Persada,
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, 2009. *Manajemen Pendidikan* Bandung: Alfabeta,
- Tim, Editorial ,2022. *Warkat (warta singkat Al-Amien Prenduan)*, (Sumenep:Yayasan Al-Amien Prenduan
- Tjiptono, Fandy, 2014. *Pemasaran Jasa* Yogyakarta: Andi
- Uzer, Moh,Usman, 2006. *Menjadi Guru Profesional*, Bandung : Remaja Rosdakarya
- Widjaja, Jenu, Tandjung, 2004. *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan* Surabaya: Bayumedia
- Wijaya, David, 2016.*Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara
- Wilson, Ricarhd M.S. and Collins Gilligan, *Strategic Marketing Management Planning,Implementation, & Control*, Third Edition, (British: Elsevier's Science & Technology Rights)







Lampiran 1

**PEDOMAN OBSERVASI**  
**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PENDIDIKAN**  
**DALAM MEMOTIVASI WALI SANTRI MEMILIH**  
**PONDOK PESANTREN TMI AL-AMIEN PRENDUAN SUMENEP**

1. Letak geografis Pondok Pesantren TMI Al-Amien Prenduan Sumenep,  
Madura, Jawa Timur
2. Mengamati dan menganalisis tentang Bauran pemasaran Aspek Program
3. Menganalisis dan mendeskripsikan data tentang Bauran pemasaran Aspek  
Harga
4. Menganalisis dan mengamati tentang Bauran pemasaran aspek Tempat
5. Menganalisis dan mendeskripsikan tentang bauran pemasaran aspek  
promosi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Lampiran 2

## **PEDOMAN WAWANCARA**

### **Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan dalam Memotivasi Wali Santri Memilih Pondok Pesantren *Tarbiyatul Mu'Allimien Al-Islamiah* (TMI)**

#### **Prenduan Sumenep**

#### **(Pengasuh dan Pengurus Pondok)**

1. Apa yang menyebabkan jumlah santri bertambah banyak di pondok pesantren TMI Al-Amien Prenduan?
2. Bagaimana sistem pemasaran yang ada di pondok pesantren untuk memotivasi wali santri agar memondokkan anaknya ke pondok Pesantren TMI Al-Amien Prenduan?
3. Apa Program unggulan yang dimiliki pondok pesantren TMI Al-Amien Prenduan sehingga banyak wali santri termotivasi untuk memondokkan anaknya di pondok pesantren tersebut?
4. Program apa yang menjadikan pondok pesantren ini berbeda dengan yang lain?
5. Apakah semua santri yang masuk di pondok Pesantren TMI Al-Amien Prenduan karena motivasi orang tuanya untuk memondokkan anaknya ke pesantren atau kemauan santri itu sendiri?
6. Berapa biaya spp pebulan di pondok pesantren TMI Al-Amien Prenduan?apakah ada sumbangan lain selain spp?
7. Bagaimana cara pembayaran spp perbulan?
8. Apakah ada program beasiswa bagi santri yang berprestasi?
9. Apakah ada program dispensasi bagi santri tyang tidak mampu?

10. Bagaimana Mengenai tempat atau lokasi Pondok Pesantren TMI Al-Amien Prenduan? apakah merupakan lokasi yang mudah dijangkau kalangan masyarakat?
11. Bagaimana cara mempromosikan Pondok Pesantren TMI Al-Amien Prenduan?

**(Wali Santri)**

1. Apa yang memotivasi bapak/ibu untuk memondokkan anaknya di pondok pesantren TMI Al-Amien Prenduan Sumenep?
2. Mengapa memilih pondok pesantren TMI Al-Amien Prenduan?
3. Program apa yang menjadikan bapak/Ibu termotivasi memilih pondok pesantren TMI Al-Amien Prenduan untuk putra/putrinya?
4. Bagaimana system pembayaran bulanan /spp di pondok pesantren TMI Al-Amien Prenduan? Apakah biaya bulanan/spp termasuk harga yang terjangkau?
5. Apakah ada pembayaran lain selain spp?
6. Bagaimana dengan tempat atau lokasi pondok pesantren TMI Al-Amien Prenduan?apakah strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat?
7. Bagaimana dengan promosi pondok peasantren TMI Al-Amien Prenduan?apakah anda termotivasi memilih pondok pesantren untuk putra/putrinya dikarenakan adanya promosi dari lembaga tersebut?

**(Santri)**

1. Kenapa anda memilih untuk sekolah atau mondok di TMI Al-Amien Prenduan?
2. Siapa yang menginginkan anda untuk sekolah di TMI Al-Amien Prenduan?
3. Apa saja program yang ada di TMI Al-Amien Prenduan sehingga anda atau orang tua termotivasi untuk memilih pondok pesantren TMI Al-Amien Prenduan?
4. Bagaimana system pembayaran bulanan /spp di pondok pesantren TMI Al-Amien Prenduan?
5. Apakah ada pembayaran lain selain spp?
6. Bagaimana dengan tempat atau lokasi pondok pesantren TMI Al-Amien Prenduan?apakah orang tua sangat mudah untuk mengirim anda ke pondok?
7. Bagaimana dengan promosi pondok peasantren TMI Al-Amien Prenduan?apakah anda atau orang tua termotivasi memilih pondok pesantren dikarenakan adanya promosi dari lembaga tersebut?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R







Wawancara dengan Wali Santri



Wawancara dengan Santri



#### Lampiran 4

#### **Program atau Kegiatan di Pondok Pesantren TMI Al-Amien Prenduan**

Secara garis besar, materi atau subyek pendidikan di TMI Al-Amien

Prenduan meliputi 7 (tujuh) jenis pendidikan, yaitu:

1. Pendidikan keimanan (aqidah dan syariah).
2. Pendidikan kepribadian dan budi pekerti (akhlak karimah)
3. Pendidikan kebangsaan, kewarganegaraan dan HAM.
4. Pendidikan keilmuan (intelektualitas).
5. Pendidikan kesenian dan keterampilan vokasional (kestram)
6. Pendidikan olahraga, kesehatan dan lingkungan (orkesling).
7. Pendidikan kepesantrenan (*ma'hadiyah*).

Ketujuh jenis pendidikan tersebut dijabarkan dalam bentuk beberapa Bidang Edukasi (BE—bukan Bidang Studi ) yang diprogram sesuai dengan kelas atau tingkat yakni pendidikan yang ada dengan alokasi waktu yang fleksibel. Kemudian sesuai dengan target kompetensi yang harus dikuasai oleh santri, maka Bidang Edukasi tersebut dikelompokkan menjadi 2 kelompok kompetensi yaitu Kompetensi Dasar (Komdas) dan Kompetensi Pilihan (Kompil).

Kompetensi Dasar (Komdas) adalah kompetensi-kompetensi dasar umum yang harus dikuasai oleh seluruh santri, tanpa kecuali, sesuai dengan target yang telah ditetapkan pada kelas-kelas tertentu. Komdas ini meliputi 2 kelompok Bidang Edukasi, yaitu Komdas A dan Komdas B. Komdas A meliputi *Ulum Tanziliyah* 'Studi Islam' (*Al-Qur'an wa Ulumuhu, Al-Hadits wa Siroh Nabawiyah, Ilmu Tauhid wal Akhlaq, dan Ilmu Fiqh wa Ushuluhu*),

*Ulum Wathoniyah* ‘Kurikulum Nasional’ (Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, Matematika dan Logika, Ilmu Pengetahuan Alam, Ilmu Pengetahuan Sosial, Bahasa dan Sastra Indonesia, Bahasa Inggris), *Ulum Ma’hadiah* ‘Kurikulum Kepesantrenan’ (Bahasa dan Sastra Arab, Ilmu-ilmu Pendidikan dan Keguruan, Dasar-dasar Riset dan Jurnalistik).

Sedangkan Komdas B, mencakup 5 Bidang Edukasi, yaitu Pendidikan Kepesantrenan, Pendidikan Kepanduan dan Kebangsaan, Pendidikan Olahraga, Kesehatan dan Lingkungan, Pendidikan Kesenian dan Keterampilan Vokasional, dan Pendidikan Khusus Kewanitaan.

Kompetensi Pilihan (Kompil) adalah kompetensi-kompetensi khusus yang harus dikuasai oleh santri-santri tertentu, sesuai dengan bakat, minat, kecenderungan, dan pilihannya masing-masing. Kompil ini meliputi 2 kelompok Bidang Edukasi, yaitu Kompil A mencakup 4 jenis pilihan, yaitu ‘Ulum Tanziliah dan Bahasa Arab, Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam/Sains, Ilmu Pengetahuan Sosial dan Bahasa Inggris, Bahasa dan Sastra Indonesia.

Sedangkan Kompil B, mencakup 8 jenis pilihan, yaitu Saka-saka dan Resus-resus Pramuka, Klub-klub Penelitian dan Pengkajian Ilmiah, Bahasa, Olahraga, Kesenian, Palang Merah Remaja (PMR), Pecinta Alam dan Lingkungan serta kursus-kursus keterampilan dan kejuruan.<sup>1</sup>

Ketujuh jenis pendidikan tersebut dilaksanakan dalam bentuk program pendidikan harian, pekanan, bulanan, tahunan dan program yang dijalankan

<sup>1</sup> Tim Editorial, *Tarbiyatul Mu'allimien Al-Islamiyah (TMI)*, (Sumenep: Mutiara Press, 2010),8



individual.<sup>2</sup>

## 2) Program Pekanan

Untuk hari Sabtu, Ahad, Selasa, Rabu, dan Kamis, diisi dengan kegiatan Tazwidul Mufardat, yakni kegiatan khusus yang diisi dengan penambahan kosa-kata Bahasa Arab dan Inggris, praktik meletakkannya dalam kalimat dan praktik melafalkannya melalui kegiatan *takallum (muhadatsah)*.

Selasa pagi diisi dengan Jimbaz, yakni lari pagi wajib antar rayon di bawah pengawasan pengurus organti Bagian Olahraga (Bagor). Bagi anggota *Jam'iyatul Qurra' wal-Huffazh* (JQH) diisi dengan kegiatan Muraja'ah Hafalan Al-Qur'an di tempat khusus JQH yakni Rayon al-Kautsar.

Khusus hari Rabu dan Kamis seluruh santri diwajibkan untuk mengikuti Upacara Pramuka dan Drama Mingguan Bahasa yang diselenggarakan oleh Bagian Kepramukaan (BAKEPRAM) dan

Bagian Pembinaan dan Pengembangan Bahasa (BANANSA) di bawah pengawasan Konsultan Kepramukaan yang terdiri dari Jajaran MPO dan Konsultan Kebahasaan yang terdiri dari Jajaran Markazul Lughah.

Sedangkan khusus hari Jum'at, seluruh santri mengikuti kegiatan *Hiwar Usbu'i*. Yakni kegiatan dialog subuh bersama Majelis Kiai. Para santri diperkenankan untuk menyampaikan keluhan kesah

<sup>2</sup> Observasi di TMI Al-Amien Preduan Sumenep, 15 Maret 2023

dan unek-un- ek baik secara langsung ataupun surat kotak putih yang tersedia di masing-masing lembaga. Usai itu, kegiatan dilanjutkan dengan Jimbaz Pagi sebagaimana dilaksanakan pada hari Selasa. Khusus hari Jum'at, usai melaksanakan Jimbaz Pagi santri diperbolehkan melaksanakan hari-harinya dengan bebas: baik mengikuti kegiatan kelompok minat ataupun kegiatan pribadi. Kegiatan pekanan lainnya: Istirham, Tahlil, Barzaji, dll., yang dilaksanakan di malam Jum'at usai mendirikan shalat isya'.

3) Program Tahunan-Bulanan-Semesteran Ma'had TMI<sup>3</sup>

- Rapat Guru Lengkap (RGL)

Dilaksanakan setiap awal dan akhir tahun, pra perpulangan santri dan pasca liburan atau kembalian santri.

- Syarat Kecakapan Umum (SKU) Shof Kelas V (Lima) di bawah tanggung jawab pengurus organtri Bagian Kepramukaan (BAKEPRAM) dan dibawah pengasawasan Majelis

Pertimbangan Organtri (MPO)

- Prosesi Ujian Penempatan Santri Baru (Syafahi dan Tahriri) di bawah tang- gung jawab Marhalah Syu'bah dan Project Officer

(PO) Penerimaan Santri Baru (PSB)

- Kuliah Umum Kepondokan (KUK) Dibuka secara terpadu di Masjid Jami' Al-Amien Preduan dan dilaksanakan secara terpisah antar Ma'ahid (TMI/Tahfizh/ IDIA)

<sup>3</sup> TMI Al-Amien Preduan Suemenep, "Program Tahunan, Bulanan Ma'had TMI", 20 Maret 2023

- Perkemahan Khuthbatu-I-'Arsy, diikuti oleh utusan seluruh rayon-ra- ton santri Ma'had TMI dan Regu-Sangga Khusus Kelompok Kepramukaan Ma'had TMI
- Diklat Kepemimpinan Kelompok Santri (KKS) diikuti oleh ketua-ketua kelompok minat santri (Kompil B), ketua-ketua konsulat, dan ketua-ketua kelas setiap marhalah serta Pengurus Organtri ISMI/ ISTAMA di bawah tanggung jawab Majelis Pertimbangan Organtri (MPO)
- Gebyar IduI 'Adha (GIA) dan diakhiri dengan acara Ma'dubah Sanawiyah secara terpadu yang digelar di halaman Masjid Jami' Al-Amien Prenduan
- Peringatan Pergantian Tahun Baru Hijriyah (1 Muharram 1444 H.) dilaksanakan secara terpadu di Masjid Jami' Al-Amien Prenduan dengan digelarnya acara Istighatsah Kubra dan Pembacaan Do'a Akhir dan Awal Tahun Baru Hijriyah yang dipimpin oleh Ta'mir Masjid Jami' Al-Amien Prenduan bekerjasama dengan Biro Dakwah Yayasan Al-Amien Prenduan (YAP)
- Pelaksanaan Ujian Akseleratif diselenggarakan bagi santri-santri yang berminat untuk naik ke kelas lebih tinggi dengan memangkas masa studi. Program tahunan ini berada di bawah tanggung jawab Mudir Marhalah Masing-masing.

- Apel Tahunan dan Parade Konsulat dilaksanakan secara terpadu pada tanggal di Stadion Sepak Bola Al-Amien Prenduan yang terletak di belakang Rayon Al-Jufri
- Malam Apresiasi dan Bhinneka Tunggal Ika dilaksanakan secara terpisah, menampilkan pertunjukan kesenian antar konsul- at dan penyerahan apresiasi kepada konsulat terbaik
- Kursus Mahir Tingkat Dasar (KMD) untuk santri Putra dan Latihan Dasar Pembina Dinatrian (LPDP) untuk Putri dilaksanakan secara terpisah
- Pelatihan Kepemimpinan dan Manajemen (PKM) untuk calon pengurus organtri yang diikuti oleh seluruh santri kelas V (Lima) secara terpisah (Pa- Pi) di bawah tanggung jawab Majelis Perombangan Or- gantri (MPO) dan kepanitiaan khusus.
- Musyawarah Tahunan (MUSTA) dan Pergantian Pengurus Organisasi (ISMI/ISTAMA) diakhiri dengan pelantikan pengurus

baru organtri (ISMI/ISTAMA) dan Timbang Terima  
Kepengurusan Organtri

- Dauroh ‘Arabiyah li Muharriki al-Lughah yang diikuti secara khusus oleh pengurus organtri dan berada di bawah tanggung jawab Markazul Lughah.
- Diklat Kepemimpinan Kelompok Minat Santri (KKS) diikuti oleh ketua-ketua kelompok minat santri (Kompil B), ketua-ketua konsulat, dan ketua-ketua kelas setiap marhalah serta Pengurus



Organtri ISMI/ ISTAMA yang berada di bawah tanggung jawab Majelis Pertimbangan Organtri (MPO)

- Tasyakkur Jam'iyatu-I-Qurra' wa-I-Huffazh (JQH) Kegiatan Tasyakkur Hifzhil Qur'an yang diselenggarakan dalam rangka kesyukuran bagi santri yang telah menghafal Al-Qur'an Juz 30, 5, 10, 15, 20, 25, dan 30 Juz ini dilaksanakan secara terpisah, dihadiri oleh para wali mutasyakkirin, guru-guru Ma'had TMI, dan Majelis Kiyai Pondok Pesantren Al-Amien Preduan
- Pelaksanaan Kulmas, Liburan Santri, dan Reuni Alumni
- Kuliah Umum Kemasyarakatan (Kulmas) yang berisi pembekalan dan pengarahan dakwah ala santri di masyarakat utamanya di masa-masa liburan untuk tahun ini hanya dilaksanakan menjelang Liburan Akhir Tahun saja.
- Remedial dan Learning Center, merupakan kegiatan yang berlangsung selama kurang lebih 2-3 hari dalam rangka persiapan santri untuk mengikuti pelaksanaan ujian (Mid Semester dan Semester). Kegiatan ini berada di bawah tanggung jawab wali-wali kelas serta di bawah pengawasan Mudir-mudir Marhalah.

Remedial dilaksanakan selama 1 pekan sebelum pelaksanaan ujian, terhitung dari tanggal ditutupnya kegiatan Komdas B dan Kompil B sedangkan untuk kegiatan Learning Center dilaksanakan dua hari sebelum pelaksanaan ujian pasca ditutupnya

- Ujian Tahriri dan Syafahi. Ujian Tahriri (Ujian Tulis) dilaksanakan 4 kali dalam setahun, yaitu pada Ujian Mid dan Semester I, serta Mid dan Semester II sedangkan untuk Ujian Syafahi (Ujian Lisan) dilaksanakan sebanyak 2 kali dalam setahun, yaitu setiap ujian semester (I dan II) berada di bawah tanggung jawab Mudir Marhalah dan kepanitian khusus.<sup>4</sup>

#### 4) Kegiatan Organisasi Santri (Organtri)

##### a) PORSENI dan PERSADA

Pekan Olahraga dan Seni (PORSENI) dan Pekan Olahraga, Seni, dan Budaya (PERSADA) khusus tahun ini dilaksanakan selama satu pekan dan diikuti oleh seluruh santri ini di bawah tanggung jawab kepanitiaan khusus dan pengawasan Mudir Ma'had yang bekerja sama dengan Majelis Pertimbangan Organtri (MPO)

Kegiatan ini dilaksanakan antar santri per-Marhalah.

Bertujuan mengasah kompetensi santri di bidang olahraga dan kesenian, menumbuhkan kecintaan para santri terhadap budaya dan kesenian lokal ke-Indonesiaan.

##### b) Usbu'ul Lughah al-'Arabiyah (Pekan Bahasa Arab)

Acara ini di bawah tanggung jawab Bagian Pembina dan Pengembangan Bahasa (BANANSA) dan di bawah pengasawan jajaran pengurus Markazul Lughah dari kalangan asatidzah.

Berisi kegiatan-kegiatan khusus kebahasaan Bahasa Arab seperti lomba Khithabah (Pidato), *Munadzarah 'Ilmiyah* (Debat Ilmiah), *Muzaharah Lughawiyah* (Demonstrasi Bahasa), Pentas Seni, dsb., hingga malam apresiasi Bahasa (al-LaiIatu-I- 'Araby) yang dilaksanakan sebagai acara penutup.

c) English Week (Pekan Bahasa Inggris)

Acara ini dibawah tanggung jawab pengurus organtri Pengembangan Bahasa (BANANSA) dan di bawah pengasawan jajaran pengurus Markazul Lughah dari kalangan asafidzah. Kegiatan ini mirip dengan kegiatan Usbu'ul Lughah al-'Arabiyah dari segala aspeknya. Mulai dari pelaksanaan kegiatan hingga pelaksanaan perlombaannya. Hanya saja, sebagaimana tagline kegiatan bahwa kegiatan English Week dilaksanakan dalam rangka mengapresiasi Bahasa Inggris.

d) ISMI Cup Consulate League

Acara ini di bawah tanggung jawab Koordinator Konsulat, melibatkan seluruh jajaran konsulat di Ma'had TMI dan kepanitiaan khusus di bawah pengawasan Mudir Ma'had yang bekerja sama dengan Majelis Pertimbangan Organtri (MPO).

e) TMI Menulis dan Kontes Jawara Menulis

TMI Menulis (Putra) dan Kontes Jawara Menulis (KJM, Putri) tahun ini dilaksanakan berbeda dari tahun sebelumnya. TMI

work- shop kepenulisan yang menghadirkan sastrawan Regional Madura dan Jawa Timur dan menghasilkan out-put buku karya santri ber-ISBN sebanyak 23 buku antologi yang terdiri dari berbagai genre kepenulisan seperti Puisi, Cerpen, Pentigraf (Cerpen Tiga Paragraf), Anekdote Santri, Diary, Pantun, dsb.

Kegiatan yang berada di bawah tanggung jawab Bagian Perpustakaan dan Penerbitan (BAPUSBIT) ini bekerjasama dengan kelompok-kelompok minat santri di bidang kajian dan kepenulisan, di bawah pengawasan Mudir Ma'had dan Majelis Pertimbangan Organtri (MPO).

f) TMI Award 2022

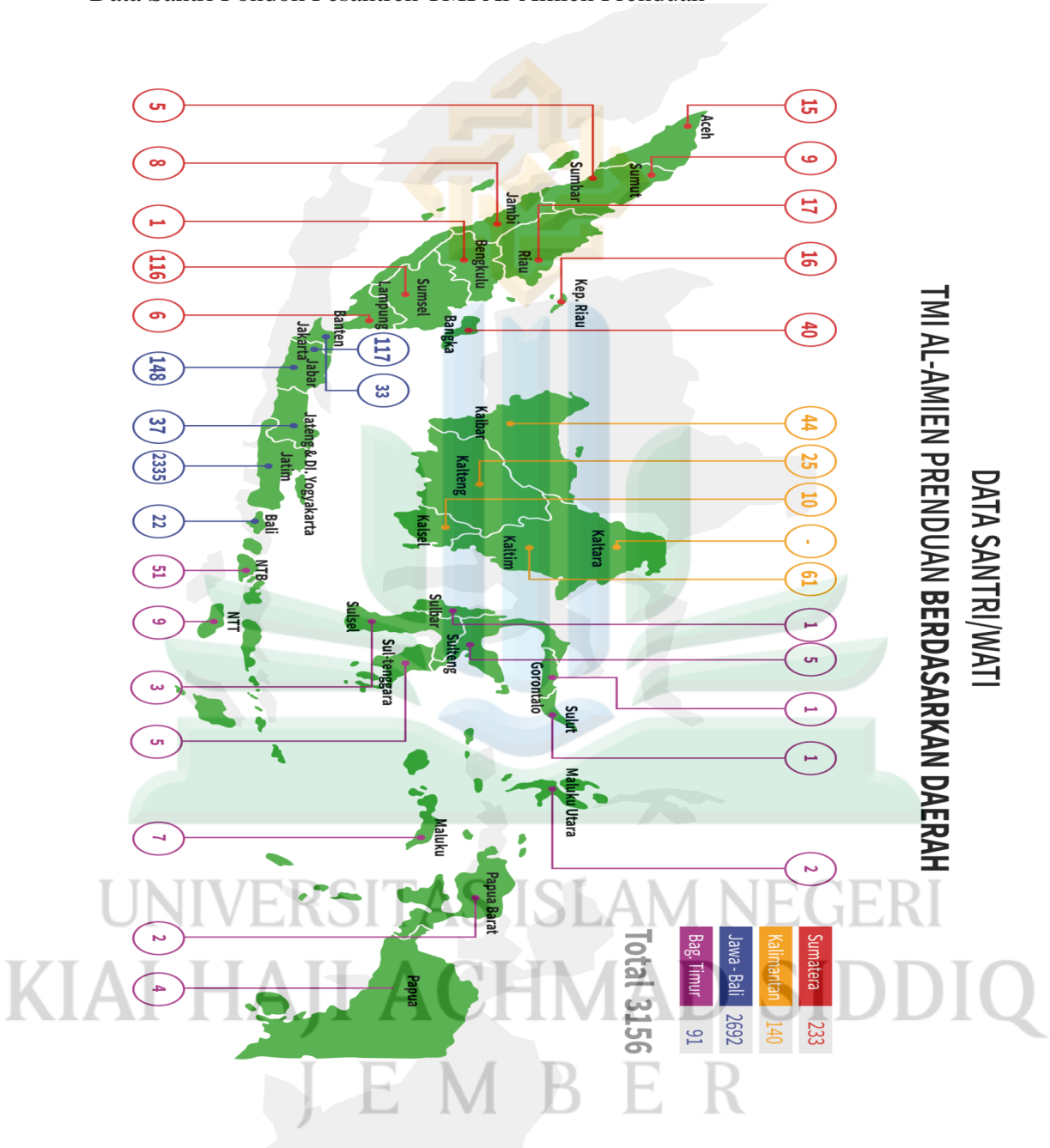
Sebuah ajang pemilihan dan penentuan nominasi santri - santriwati teladan dan berprestasi sekaligus ajang pemberian penghargaan kepada para nominator terpilih. Diantara tujuan dilaksanakannya ialah sebagai wadah evaluasi dan penghargaan

tahunan yang akan diberikan kepada santri dengan kriteria prestasi dan keteladanan tertentu dan setelah melalui proses musyawarah pihak-pihak berkaitan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

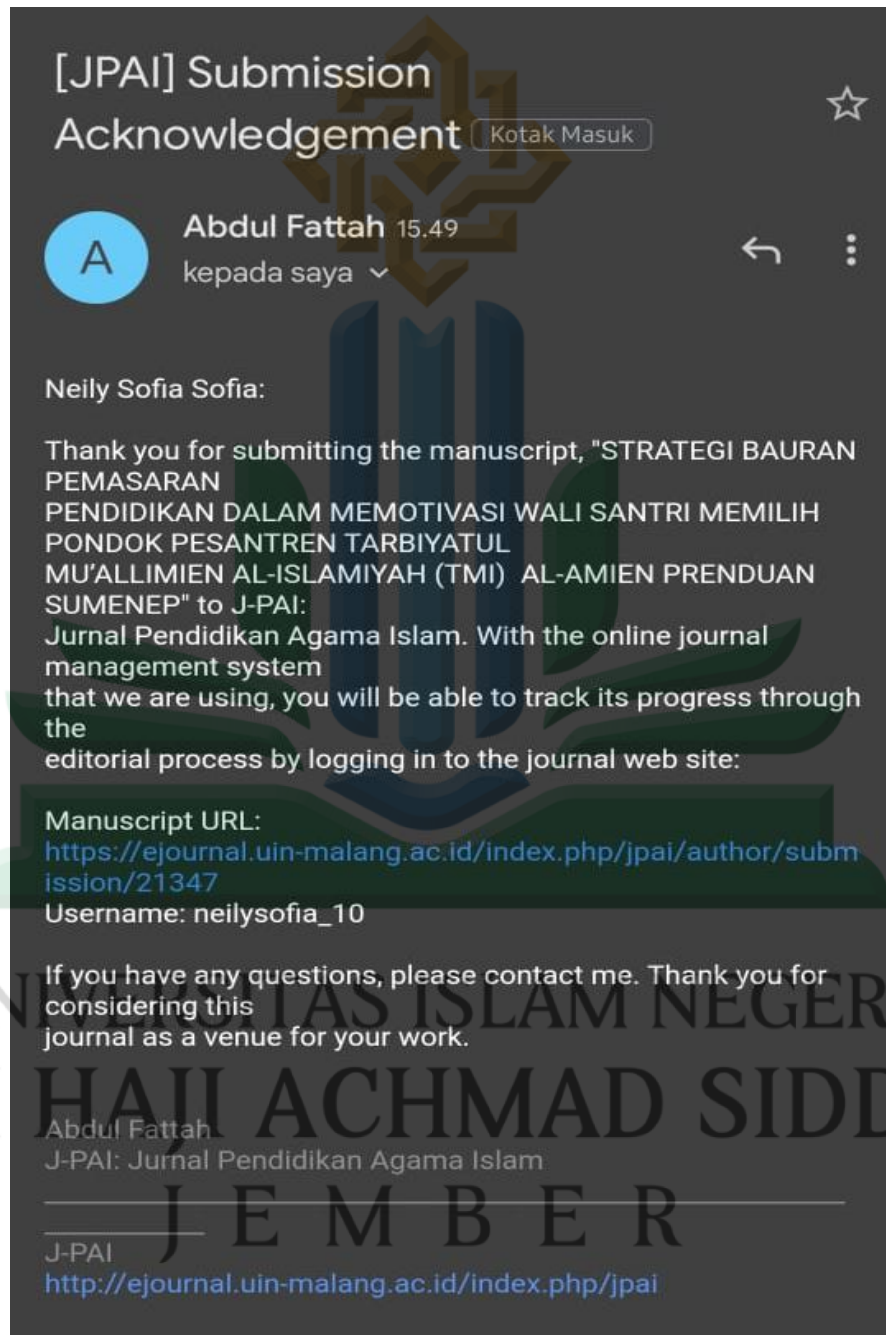
Lampiran 5

Data Santri Pondok Pesantren TMI Al-Amien Prenduan



Lampiran 6

Data Upload Jurnal Tesis





Lampiran 7

Surat Keterangan Lulus Plagiasi Turnitin Tesis



**AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**PASCASARJANA**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Indonesia KodePos 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005e-mail :uinkhas@gmail.com Website : http://www.uinkhas.ac.id



**SURAT KETERANGAN**  
**BEBAS TANGGUNGAN PLAGIASI**

Nomor: B-PPS/1161/Un.22/PP.00.9/6/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa telah dilakukan cek similaritas\* terhadap naskah tesis

Nama	:	Neily Shofia Ardy
NIM	:	0849119031
Prodi	:	Manajemen Pendidikan Islam (S2)
Jenjang	:	Magister (S2)

dengan hasil sebagai berikut:

BAB	ORIGINAL	MINIMAL ORIGINAL
Bab I (Pendahuluan)	22 %	30 %
Bab II (Kajian Pustaka)	25 %	30 %
Bab III (Metode Penelitian)	11 %	30 %
Bab IV (Paparan Data)	2 %	15 %
Bab V (Pembahasan)	5 %	20 %
Bab VI (Penutup)	2 %	10 %

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu syarat menempuh ujian tesis.

Jember, 12 Juni 2023

an. Direktur,  
Wakil Direktur



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.  
NIP. 196812261996031001

\*Menggunakan Aplikasi Turnitin





Lampiran 8

Legalisir TOAFL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

وزارة الشؤون الدينية لصورة الامتياز  
جامعة كياي حاج احمد صديق الاسلاميه الحكوميه جيمبر  
مركز اللغة  
شهادة امتياز رقم: 1990 / 1 / 2022  
No. Un.25FPP.009/APTI/0209 / 1 / 2022

يشهد الموقع أدناه بأن السيد/ة:  
**NEILY SHOFIA ARDY**  
المولود/ة بتاريخ: ١٧ يونيو ١٩٩٥  
قد تابع/ت الاختبارات في اللغة العربية لغير الناطقين بها التي أجراها مركز اللغة  
بجامعة كياي حاج أحمد صديق الإسلامية الحكومية جيمبر وكانت الدرجات التي حصل/ت عليها كما يلي:

فهم المسموع	٦١
فهم القواعد والتراكيب	٤٥
فهم المقروء والمفردات	٥٦
مجموع الدرجات	٥٤

رئيس مركز اللغة  
H. Moch. Imam Machfudi, S.S., M.Pd., Ph.D  
NIP. 197001262000031002


تأخذ الاختبار بتاريخ:  
٢٤ ديسمبر ٢٠٢٢  
وتصح هذه الشهادة إلى:  
٢٤ يونيو ٢٠٢٤

شهادة امتياز رقم: 1990 / 1 / 2022



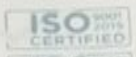
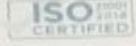
Lampiran 9

Kartu Konsultasi Tesis



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**PASCASARJANA**

Jl. Mataran No. 01 Mangli, Kadawates, Jember, Jawa Timur, Indonesia Kode Pos 60130 Telp. (0331) 487550  
 Fax (0331) 427005 e-mail uinkhas@gmail.com Website : http://www.uinkhas.ac.id






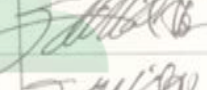

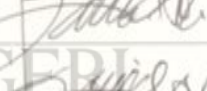

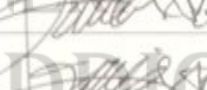

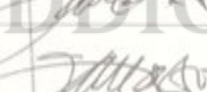

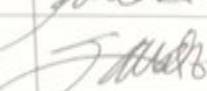







---

**KARTU KONSULTASI TESIS**


Nama : Nelly Shofia Ardy  
 Nomor Induk Mahasiswa : 0849119031  
 Jurusan : MPI  
 Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam  
 Judul Tesis : Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan dalam Memotivasi wali santri untuk memilih Pondok Pesantren *Tarbiyatul Mu'allimien Al-Islamiyah (TMI) Al-Amien* Preduan Sumenep

Dosen Pembimbing : 1. Dr. Hj. St. Rodliyah, M.Pd.  
 2. Dr. Zainal Abidin S.Pd.I M.Si.

NO	Masalah	Tanggal	Tanda Tangan	
			Pembimbing I	Pembimbing II
1	Konsultasi Bab I dan II	10/12/22		
2	Konsultasi Bab III	15/12/22		
3	Revisi Bab I, II, III	18/2/23		
4	Konsultasi Bab IV	2/3/23		
5	Konsultasi Bab V	15/3/23		
6	Konsultasi Bab VI	28/4/23		
7	Revisi Bab IV - VI	1/5/23		
8	Revisi Semua Bab	2/6/23		
9	Abstrak	10/6/23		

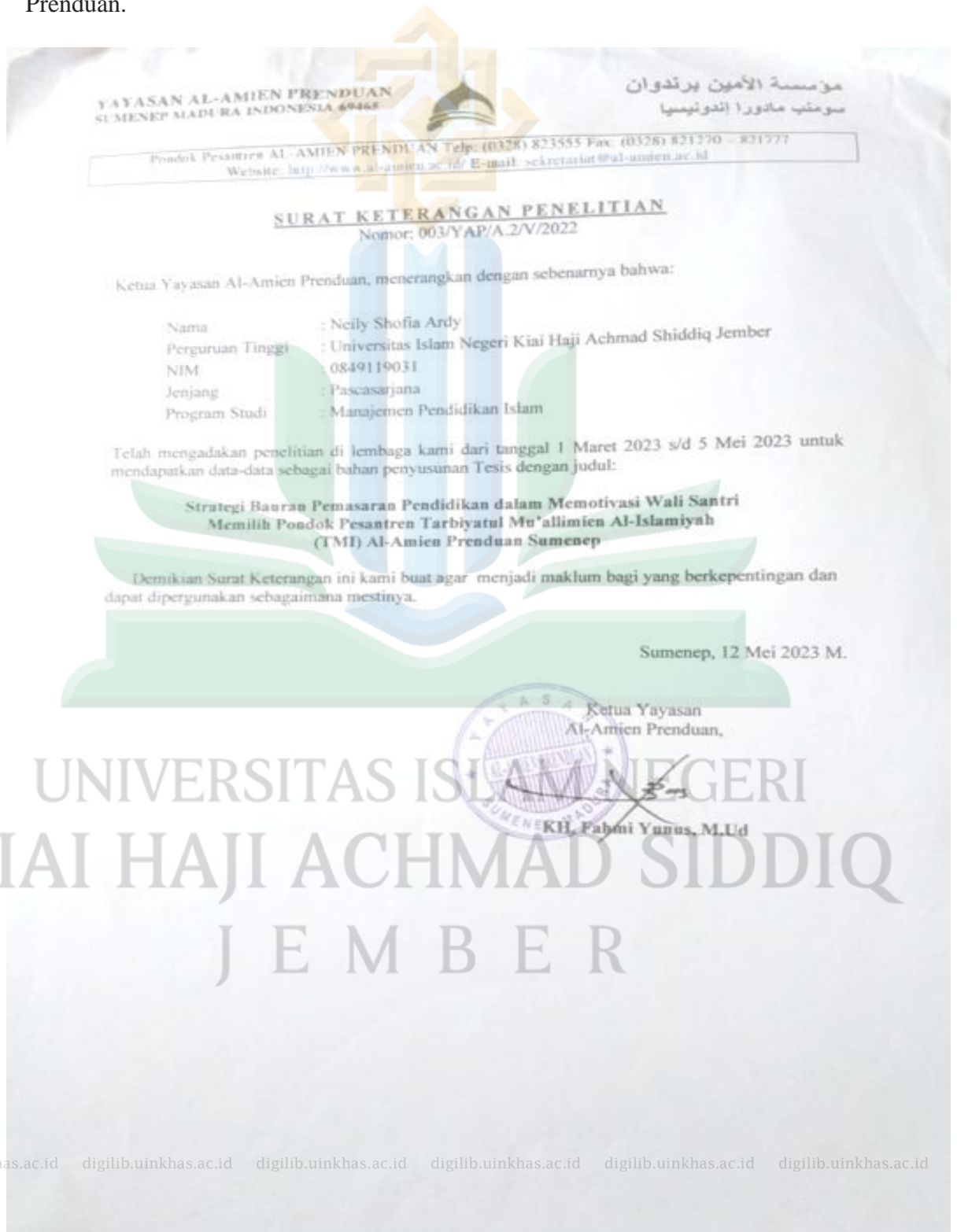
*Catatan:*  
 Kartu Konsultasi ini harap dibawa pada saat konsultasi dengan Dosen Pembimbing Tesis

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id



Lampiran 10

Surat Keterangan Selesai Penelitian di Pondok Pesantren TMI Al-Amien  
Prenduan.



## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Neily Shofia Ardy

NIM : 0849119031

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam (S2)

Fakultas : Tarbiyah

Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsure-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 14 Juni 2023

Saya yang menyatakan



Neily Shofia Ardy  
0849119031



## RIWAYAT HIDUP

**Neily Shofia Ardy** dilahirkan di Sumenep Jawa Timur Tanggal 17 Juni 1995, anak pertama dari empat bersaudara pasangan dari Bapak H. Muhtadi Syairozie dan ibu Hj. Arini Maghfiroh. Peneliti Menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar Negeri Karduluk I Sumenep pada tahun 2007. Pada tahun itu juga peneliti melanjutkan Pendidikan di Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan, Sumenep, Madura Jawa Timur selama 6 tahun. Pendidikan berikutnya di tempuh di Universitas Al-Ahgaff, Hadramout, Yaman dengan mendapatkan Beasiswa Parsial dan lulus pada tahun 2018. Dan sekarang menyelesaikan Pendidikan Pascasarjana di Universitas Islam Negeri Jember. Menikah dengan Khairul Anam Rachman Lc., dan dikaruniai Putra bernama Muhammad Alaa Mustofa Rachman



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R